

Проф. д.ик.н. Таня Горчева*

СТЕПЕНИ В ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

Обособени са два периода на изследване на степента на интернационализация на бизнеса – първият обхваща седем години преди приемането на България в ЕС, а вторият период – почти десет години след подписването на договора за членство. За установяването на степента на интернационализация на българския туристически бизнес е създадена система от показатели, които се свързват с производството на туристически услуги, с експорта им и с трансфера на чуждестранните инвестиции. Процесите на интернационализация на бизнеса са разгледани в структурен и динамичен аспект, сравнявайки двата периода. Акцентирано е както върху проблемите и трудностите в бизнеса, така и върху постиженията и традициите в тази сфера.¹

JEL: P400; Q580; R110

Ключови думи: туристически бизнес; интернационализация на бизнеса; установяване на степента на интернационализация

Постановка и значимост на проблема

Успешните пазарни позиции на международния пазар се превръщат в стратегическо предимство в условията на интернационализация. Те се основават както на конкурентоспособността на туристическия продукт и привлекателността на дестинацията, така и на предимствата, които предлага бизнес средата. В случаите, когато туризмът се развива като експортноориентиран отрасъл на националната икономика, успехите на този бизнес са свидетелство не просто за неговата конкурентоспособност, но и за степента на интернационализация.

Проблематиката, свързана с интернационализацията в сферата на туризма, е актуална и същевременно сложна и дискуссионна, тъй като е обвързана с процесите на трансформиране на националната икономика. Сложността при

¹ Prof. Tania Gorcheva, Dr. Ec. Scs. DEGREES IN THE INTERNATIONALIZATION OF THE BULGARIAN TOURISM BUSINESS. *Summary:* For the purposes of research, the degree of internationalization of business has been divided into two periods – the first covers the seven years before Bulgaria's accession to the EU, and the second period spans almost ten years after the signing of the membership agreement. A system of indicators, which are related to the production of tourist services, their export and the transfer of foreign investments, has been created in order to determine the degree of internationalization of the Bulgarian tourism business. The processes of business internationalization are considered from both a structural and a dynamic point of view, comparing the two periods. Emphasis is placed on the problems and difficulties in the business, as well as on the achievements and traditions in this field. *Keywords:* tourism business; internationalization of the business; determining the degree of internationalization.

изследването на процесите на интернационализация произтича от разнопосочните интереси на заинтересуваните страни, развиващи бизнеса, чиито усилия са насочени към повишаване на приходите и подобряване на рентабилността. Държавните органи и администрацията провеждат правителствена политика, която се стреми да поддържа коалиция на интересите в полза на всички отрасли и производства в националната икономика по правилата на пазарната конкуренция. Общественият интерес се представлява от различни местни, обществени и неправителствени организации и често са разнородни.

През последните десетилетия развитието на туристическия бизнес в България е обусловено от редица външоикономически фактори заради отворения характер на националното ни стопанство, както и заради особеностите при интеграцията ни в ЕС. По тази причина имаме основание да смятаме, че търсенето на обективни аргументи за определяне на степента на интернационализация на българския туристически бизнес е сериозна мотивация, но и предизвикателство, при което проблемите и трудностите в развитието трябва да се разглеждат паралелно с постиженията и традициите в тази сфера. Значимостта на темата се поддържа и от факта, че в една многонационална икономическа общност, каквато е тази на ЕС, нарастващата взаимна обвързаност поставя акцент както върху комплексната конкурентоспособност на българския туристически бизнес, така и върху привлекателността на България като бизнес дестинация. При това степента на интернационализация на икономиката трябва да се разграничава от интернационализацията на конкретния бизнес, макар те да се обуславят взаимно. Нещо повече, съществува разлика в степента на протичащия процес на интернационализацията – за икономиката тя може да е висока, а за конкретния бизнес да е ограничена.

Същностните характеристики на интернационализацията на бизнеса са свързани с възможността за извличане на предимства от участието на националната икономика в различните форми на международен бизнес и в този смисъл интернационализацията предлага възможности за напредък. Но процесите на интернационализацията на бизнеса не протичат равномерно. Отвореността на българската икономика към останалия свят предполага също пренасяне на икономически смущения, които могат да доведат до нейната дестабилизация. Обвързването на националната икономика с развитието на туристическия бизнес като неин приоритетен отрасъл се обуславя от редица особености. Поради това по-високата степен на неговата интернационализация в сравнение със средното ниво на другите видове бизнес не може да изтласка цялата икономика, така че да се реализира напредък. При държавите, които могат да бъдат посочени като добър пример, положителните ефекти от интернационализацията на туризма допълват тези, постигнати в останалите видове бизнес, и се получава общ синергичен ефект вследствие на развитата инфраструктура и икономическия потенциал на цялата икономиката.

След като беше изложена постановката на проблемите, свързани с установяване на степента на интернационализация, трябва да се определят

параметрите на изследването. *Целта* е да се установи степента на интернационализацията на туристическия бизнес в България по отношение на входящите пътувания² на фона на интернационализацията на цялата икономика. *Обект* на анализ е туристическият бизнес у нас, а *предмет* – процесите на интернационализация, засягащи икономиката на страната и в частност туристическия бизнес. Въз основа на това е формулирана тезата за относителната самостоятелност на тези процеси в българската икономика и в нейния туристически бизнес въпреки взаимната им обвързаност и обусловеност.

Разработеност на темата за интернационализация на туристическия бизнес

Процесът на интернационализация – постановка и интерпретации

Съвременните процеси на интернационализация се характеризират с висока степен на динамичност. Интернационализацията е свързана с промени, настъпващи в резултат от научно-техническия прогрес и социално-икономическото развитие на отделните икономики, които стават причина за промяна на статута и значението им в рамките на съвременната международна икономическа система. Тя протича като всеобхватна тенденция (Миркович, 2000, с. 214) в нашето съвремие поради характера и особеностите на възпроизводствения цикъл, маркиран от стремежа към подобряване на благосъстоянието, а заедно с това и от очакванията за напредък на обществените системи в условията на нарастващото значение на сектора на услугите. Тази тенденция допринася за *отваряне на икономиките* в търсене на форми и средства за решаване на проблемите, свързани с модерната ресурсна обезпеченост и съвременния стандарт на живот. Тя произтича от желанието за обмен (първоначално на стоки, а след това на капитали, работна ръка, технологии, знание, ноу-хау и други ефекти), тъй като „преминаването към ново състояние на равновесие могат да постигнат само отворени икономически системи, които обменят с външната среда икономическа субстанция” (Миркович, 2006, с. 7). Обвързаността на икономиките, основана на отварянето им една към друга съобразно пазарната конкуренция, генерира ефекти и взаимни изгоди, стимулиращи развитието в постиндустриалната епоха, доминирана от производството и търговията с услуги (пак там). Интернационализацията е процес, който „напластява доминиращи характеристики” (Rugman, Verneke, 1997) за всеки конкретен времеви период въз основа на действащите с приоритетност движещи сили, които имат универсален характер. В този смисъл в отделните исторически периоди интернационализацията се реализира на основата на различна ресурсна обезпеченост и специфичен технологичен модел за осъществяване на връзките.

² Трябва да се отбележи, че за българския туризъм входящите туристически потоци винаги са били с водещо значение както преди пазарните реформи в националната икономика, така и след това и в този смисъл приоритет са имали активните форми на туризъм.

Разглеждайки съвременните форми на интернационализацията през ХХ век, се установява, че преобладаващият тип на взаимна обвързаност между икономиките е териториално-ресурсният. Това се дължи на утвърждаването на екстензивния модел на бизнеса, при който ефектът от мащаба има водещо значение за постигането на икономически растеж, представляващ гаранция за подобряване на общественото благосъстояние. През първите две десетилетия на ХХI век приоритетно значение за общественото развитие придобиват фактори, свързани със все по-широкото навлизане на ресурси, основани на знанието, информацията, технологиите и техническия прогрес. Налага се интензивно функциониращият модел на бизнеса, при който се извлича ефект не от мащаба, а от качеството на бизнеса. Така се променя типът на взаимната обвързаност между икономиките – от териториално-ресурсен той преминава към идейно-ресурсен. Промяната в ресурсната обусловеност на взаимната обвързаност води до нови същностни характеристики в процесите на съвременната интернационализация и нейните специфични проявления (Broga, 2012).

В исторически план една от най-първите форми на интернационализация е международната търговия. Създаването на банките и формирането на бизнес отношения, основани на схващането за същността на капитала, става причина за появата на друга форма на интернационализацията – капиталовия трансфер. Развитието на технологиите води възникването на още по-нови форми на интернационализация – производственото, търговското и научно-техническото коопериране. Регионалната икономическа интеграция от своя страна също предизвиква нови прояви в процеса на интернационализация.

Всяка от посочените форми на интернационализация изисква специфичен начин на измерване и отразяване на степента на динамиката ѝ. В нашето съвремие формите на *интернационализация на бизнеса* пряко кореспондират с *производството и с търговията с услуги*. Този процес разкрива своя потенциал във времето и води икономиките към „промяна на индивидуалната и колективна идентичност“, като допринася за „преодоляването на установени стереотипи на мислене и поведение от миналото“ (Fenestra, Taylor, 2008, p. 19) и предлага непознати досега възможности за просперитет вследствие на сътрудничество, генериращо редица ефекти. Твърдението, че услугите изместват промишленото производство, изглежда неточно (Aik Seng Tan, 2016), но не може да се отрече нарасналото значение на този сектор в рамките на отделните национални стопанства, както и увеличаването на неговия дял в световната търговия. Например в развитите икономики над 60% от БВП се създават в сектора на услугите, а в страните-членки на ОИСР делът на заетите в тази сфера е между 65-77% (UNCTAD, 2010).

В обобщение на изложеното стигаме до заключението, че вследствие на процеса на интернационализация се наблюдава преплитане на индустриалното производство в неговия класически вид с това на услугите, при което конкурентоспособността на отделни фирми или продукти получава ново значение през призмата на съотношението „материален - нематериален продукт“.

Нарастващото значение на услугите се крие във все по-задълбочаващото се разделение на труда и в разширяващата се специализация в конкретни производствени области, основани на техническата и технологичната иновация.

Интернационализация на туристическия бизнес

Интернационализацията на бизнеса е сложно и комплексно понятие, затова в туристическия бизнес като част от сферата на услугите тя получава интерпретация от гледна точка както на теорията, така и на практическата реализация. В световен мащаб туристическият бизнес е един от най-бързо развиващите се в сферата на услугите. По данни на Световния съвет за пътуване и туризъм (World Travel and Tourism Council – WTTC) средногодишният темп на нарастване на световната икономика за 2018 г. е 3,2%, а в туризма – 3,9% (WTTC, 2017a). За същата година стойността на произведения БВП в рамките на този бизнес в света е 2,8 трилиона USD, като делът му е 10,4% от общия. Едно от всеки пет новосъздадени работни места в света е в областта на туризма и пътуванията. Това подчертава необходимостта да се анализират процесите, протичащи в туристическия бизнес, и обяснява интереса към изследване на степента му на интернационализация.

В сферата на туризма често понятието „интернационализация“ се свързва с продуктова конкурентоспособност и с конкурентоспособност на туристическата дестинация. Експертите аргументират това с факта, че успехите в бизнеса се дължат на конкретни продукти, получили успешна международна пазарна реализация. Ето защо продуктите, идентифицирани с определена марка или бранд, най-често се отъждествяват с дестинацията, която ги предлага. Така аспектите на конкурентоспособността в сферата на туризма се обвързват с привлекателността на дестинацията и с успешното функциониране на туристическия бизнес на международния пазар.

Взаимозависимостта „интернационализация на бизнеса – интернационализация на националната икономика“ се изследва в различни направления (Balaguer, Cantavella-Jorda, 2002; Camisón, Forés, 2015). *Първото* прави паралел между надареността на дестинацията с ресурси, благоприятстващи за една или друга форма при предлагането на продуктите, и нейната привлекателност от международна гледна точка (Porter, 1990; Dwyer, Mellor et al. 2004). Тази взаимовръзка изтъква взаимодействието между сравнителните предимства и международната конкурентоспособност в рамките на конкретния бизнес и икономика, респ. предимствата на нейната бизнес среда.

Експертите на Световния икономически форум (WEF) работят в *друго направление* – измерване на степента на интернационализация на бизнеса, основана на предимствата на туристическата дестинация и бизнес средата, в която той се развива. Тази методика включва три основни индекса: „регулаторна рамка на туристическия бизнес“, „бизнес среда и туристическа инфраструктура“ и „природни, човешки и културни ресурси за туристическия бизнес“. Методиката на WEF има за цел изготвяне на класация, според която всяка страна може сама да идентифицира силните и слабите страни на своя туристически бизнес,

както и на бизнес средата, в която функционира съответната дестинация (World Economic Forum, 2007). В такъв смисъл приоритетът не е измерване на степента на интернационализация на туристическия бизнес, а разкриване на взаимната обусловеност между рамката, която създава националната икономика в тази област, и аналогично протичащите процеси в туристическия бизнес.

Експертните центрове на WTTC предлагат *трето направление* – мониторинг върху процесите на интернационализация, основани на конкурентоспособността на туристическия бизнес в отделните туристически дестинации, който се провежда по методика, включваща индикатори за сравнение в следните основни области: ценова конкуренция; хуманна страна на туристическия бизнес; инфраструктура; околна среда; ниво на технологиите и иновативност; квалификация на човешките ресурси; степен на отвореност на дестинацията; социални характеристики на дестинацията (WTTC, 2017). Прилагането на тази методика позволява паралелното отчитане на степента на интернационализация както за бизнес средата на съответната икономика, така и на самия туристически бизнес.

Четвърто направление се основава на сравнение на степента на интернационализацията между националната икономика (разглеждана като бизнес дестинация) и на конкретния тип бизнес по отношение на тяхната експортна насоченост. За целта се използват индикатори, свързани с реализираните вследствие на интернационализацията предимства, в зависимост от степента на обвързаност между стопанските субекти с националната и международната бизнес среда. Методът извежда на матричен принцип специфичните предимства на бизнеса (Business specific advantages, BSAs) и тези на националната икономика, която се разглежда като „бизнес дестинация“ (Country specific advantages, CSAs). Той е разработен и приложен в редица изследвания (Rugman, 1979; 1981; 2005) като начин за извеждане на степента на интернационализация за отделните икономики, разглеждани като бизнес дестинации, но и за стопанските субекти, функциониращи в конкретната бизнес среда.

Посочените направления дават основание да се направи изводът, че взаимовръзката „интернационализация – специфични предимства“ изисква детайлност при изследването на отделните аспекти на бизнес средата и на различните видове бизнес в съответната среда с цел оценка на тяхната реализация в практиката. Предимствата, постигнати вследствие на привлекателната бизнес среда в рамките на конкретната национална икономика, я определят като привлекателно място за чуждестранните инвеститори, а това отваря възможности за по-висока степен на интернационализация. Същевременно предимствата на туристическата дестинация, вкл. качеството и конкурентоспособността на предлаганите от нея туристически продукти и услуги, я определят като привлекателна за чуждестранните туристи (от позициите на международния туристически пазар). Неслучайно международният туризъм се категоризира като невидим експорт за икономиката, реципиент на входящите туристически потоци. Разкриването на двете страни, свързани с процесите на интернационализация

в контекста на туризма, има важна роля за определянето на позициите на българския туризъм при неизбежното му конкурентно противопоставяне на другите туристически дестинации и техния бизнес, които разполагат с подобни туристически ресурси и разработват продукти, близки до тези на България.

Метод на изследване и подбор на променливите за установяване на степента на интернационализация

Преди да се пристъпи към описване на методиката на изследването, трябва да се уточни понятийният апарат от методологична гледна точка, за да се разбере как всяко от използваните тук понятия се съотнася към процеса на интернационализация. Понятията „национална икономика“, „бизнес среда“ и „туристически бизнес“ трябва да се поставят в субординарен ред и да се изясни същността им, за да се разкрие тяхната взаимна обвързаност, както и съдържателните им различия. От методологична гледна точка това е необходимо, за да се открият основните характеристики на всяко от тях и съответно да се изберат най-подходящите в иконометричен аспект измерители за разкриване на степента на интернационализация.

При понятието „национална икономика“ фокусът се поставя върху макроикономическите подходи за анализ на нейното състояние. За него може да се съди по размера и структурата на произведения БВП; доходите и потреблението; нивото на заетост; финансите и паричната политика; инфлацията и цените, информация за които може да се получи от националните сметки. Макроикономическият поглед дава представа за икономиката като цяло, както и за съотношението между нейните секторите. Едновременно с това той разкрива взаимоотношенията на националната икономика с чуждестранните ѝ партньори (външнотърговския стокообмен; капиталовия трансфер; плащанията, засягащи формите на коопериране; движението по сметки, свързани с нематериалния сектор).

В бизнес средата се реализира взаимодействието между отделните субекти от различните равнища на икономическа активност, което включва държавните институции, публичните органи и отделните бизнес единици, функциониращи в обхвата на националната икономика. Бизнес средата се описва двояко: от една страна, като пазарната среда, в която бизнес единиците взаимодействат по правилата на пазарната конкуренция, а от друга – като администрирана среда, в която е налице определен регламент за формиране на взаимоотношения. Отделните видове бизнес действат в тази среда по правилата на пазарната конкуренция, като същевременно се подчиняват на регламентите, наложени от държавните институции и публичните организации. Отчитайки този факт, може да се твърди, че взаимодействието между действащите субекти от макро- и от бизнес средата в обхвата на националната икономика се осъществява в режим на „част - цяло“, „елемент - система“, „функции - структура“ (Узунова, 2004, с. 10). Прилагането на подобен подход дава възмож-

ност да се разкрие взаимодействието между националната и чуждестранната бизнес среда, при което се разграничават факторите, източниците и формите за интернационализация. В такъв смисъл се извежда зависимостта между успешното функциониране на националната икономика като предпоставка за качеството и пазарния успех на фирмите, действащи в съответната бизнес среда (Горчева, 2012). От тази зависимост следва и още нещо – че успехът или неуспехът на отделните фирми в определен бизнес по своеобразен начин водят до структурни изменения в цялата икономика. Същевременно чрез успеха на добре функциониращата национална икономика се създават предпоставки за мултиплициране на положителния ефект на бизнес ниво. Благоприятната бизнес среда може да способства за подобряване на благосъстоянието на обществото, за разкриване на нови работни места, за преодоляване на противоречията, като привлича чуждестранни инвеститори с техните капитали, ресурси, технологии и др., с което да допринесе за повишаване на степента на интернационализация.

Като понятие *туристическият бизнес* се свързва с факта, че сам по себе си той представлява относително самостоятелна икономическа система в рамките на националната икономика, което разкрива неговата икономическа природа. Съчетаването на необходимостта от отмора и желанието за осмисляне на свободното време по приятен и полезен начин създава обществени потребности, които се удовлетворяват посредством упражняването на разнородни по характер, но взаимосвързани дейности, засягащи производството на стоки и услуги, които се предоставят на пазарен принцип на тази част от потребителите, които се квалифицират като „туристи“. В цялата съвкупност от производствени и технологично свързани отношения, фактори и ресурси туризмът по своята същност се разглежда като стопанска дейност, обособена като самостоятелна бизнес форма (Athiyaman, 1997; Dritsakis, Athanasiadis, 2000), която е част от сектора на услугите. Подходът за неговото дефиниране като самостоятелен бизнес акцентира върху цикличността на процеса на производство на туристически продукти и услуги, насочен към постигане на конкретни икономически резултати – генериране на доход, реализиране на печалба, създаване на работни места, нарастване на активите, поддържане на положителни финансови резултати, трансфер на инвестиции и др. Като всеки вид бизнес той може да бъде експортноориентиран.

За да може да се установи степента на интернационализация на българския туристически бизнес и икономика, тук е приложен метод, различен от тези на Световния икономически форум и на Световния съвет за пътуване и туризъм. Подходът, основан на сравнението между степента на интернационализация в националната икономика (CSAs) и на конкретен вид бизнес (BSAs) – в случая туристическия бизнес, развиван в съответната национална бизнес среда, се разглежда като адаптирана версия на метода, разработен от Алън Ругман (Rugman, 2005). Този метод позволява да се установи доколко туристическият бизнес, действащ в българската бизнес среда, се характеризира със степен на интернационализация, различна от тази на националната икономика, като се

отчитат конкретните форми на проявление на самата интернационализация: размер на произведения продукт (в частност експортната му насоченост) и нетен размер на преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ). Измерването на степента на интернационализацията се извършва с помощта на променливи и система от показатели, които са насочени съответно към бизнес средата на българската икономика и към спецификата на българския туристически бизнес (табл. 1).

Таблица 1

Променливи за установяване на степента на интернационализация (млн. лв.)

Променливи за изследване на националната икономика на България	Променливи за изследване на българския туристически бизнес
Брутен вътрешен продукт	Произведена продукция в хотелиерството и ресторантьорството
Стойност на българския износ	Приходи от международен туризъм
Нетен размер на ПЧИ общо за страната	Нетен размер на ПЧИ (хотели и ресторанти)

Както се вижда от табл. 1, специфичните предимства на туристическия бизнес у нас и тези на националната икономика са изведени въз основа на променливи, отнасящи се до размера на произведения продукт, на износа и на ПЧИ. Проследявайки размера на произведения продукт в отраслите, свързани с туристическия бизнес, трябва да се отбележи, че се взема под внимание както методиката на НСИ, така и тази на Световната организация по туризъм, известна като „сателитни сметки за туризма“ (Tourism Satellite Account). Това се налага, защото е необходимо да се разграничи „произведеният в хотелиерство и ресторантьорство продукт за външни резиденти“ от „произведения в хотелиерство и ресторантьорство и свързаните отрасли продукт“, с което се акцентира върху експортната насоченост на туристическия бизнес.

Променливите, описващи международния търговски трансфер, разкриват ясно връзката между конкретната и останалите икономики в света, породена от обмяна на производствени фактори, услуги и стоки вследствие на развитата се международна специализация. Тук се поставя акцент върху износа, за да се разкрие доколко икономиката е експортноориентирана. Променливите, отнасящи се до трансфера на инвестиции, респ. до ПЧИ, се свързват по-тясно с привлекателността на средата, където намират печелившо поле за реализация. По тази причина те по специфичен начин допринасят за разкриване на степента на интернационализацията.

Анализът се основава на количествени величини и включва изследване на променливи от едномерен тип, разкриващи дела, а чрез него и *значимостта на туристическия бизнес в икономиката на страната* като един от експортните отрасли, чрез който може да се измери степента на интернационализация. Във връзка с това най-напред е проследен делът на:

- произведения в хотелиерство и ресторантьорство продукт за външни резиденти към брутния вътрешен продукт на страната;

- произведения в хотелиерство и ресторантьорство и свързаните отрасли продукт към БВП на страната;
- приходите от износ към БВП на страната;
- приходите от международен туризъм към тези от износа на българската икономика;
- нетните чуждестранни активи към БВП на националната икономика;
- нетните чуждестранни активи в туризма към общия обем на ПЧИ у нас.

След това е изведена *динамиката в процеса на интернационализация*, протичащ съответно в икономиката общо и в частност на туристическия бизнес на България, като за основа се използват същите показатели.

Изследването обхваща периода 2000-2018 г., като този избор не е случаен. Времевият интервал е разделен на два периода за наблюдение, тъй като идеята е да се открият различията в степента на интернационализация, дължащи се на членството на България в ЕС. Първият период – от 2000 до 2009 г., се свързва с предприсъединителния процес, през който страната преминава като подготвителен стадий за членство в ЕС. Важно е да се отбележи, че България става член на Съюза през 2007 г., но 2008 и 2009 г. се свързват със световната финансова криза, поради което ефектите на пълноправното членство започват да се проявяват след нейното преодоляване. Вторият период – от 2010 до 2018 г., дава възможност да се оцени влиянието на членството върху степента на интернационализация както за цялостната икономика, така и конкретно за туристическия бизнес.

С приложения в изследването метод може да се проследи двустранно:

- степента на обвързаност на българската с останалите икономики чрез износа;
- значимостта на българския туристически бизнес за икономиката на страната като експортен отрасъл;
- приносът на туристическия бизнес като експортен отрасъл към българската икономиката, вкл. по отношение на мултиплициращия му ефект към другите сектори;
- доколко привлекателна е нашата икономика като икономическа дестинация за чуждестранните инвестиции като цяло и доколко туризмът като бизнес е притегателен за чуждестранните инвеститори.

Установяване на степента на интернационализация на българския туристически бизнес

Значение на туристическия бизнес за икономиката на България

Още със самото си създаване като самостоятелна стопанска система с параметри на индустриална дейност туризмът у нас се характеризира с международна насоченост и експортна ориентация, за което допринасят, от една страна, благоприятните природни ресурси, а от друга, изгражданата през годи-

ните материална база, съобразена с мащабите на масово организирания туризъм. Моделът, който наследява България от годините на социализма и вследствие на развитието на масовия туризъм, е ориентиран към организираниите входящи потоци туристи, насочени основно към нашите черноморски курорти през лятото и към планинските през зимата. Пазарните реформи, свързани с реструктурирането на туристическия бизнес в България, генерират редица промени. Утвърждава се изразеният международен профил на туристическата индустрия. Експортната насоченост се запазва и след стартирането на пазарните реформи – приватизация и смяна на модела на стопанисване и управление, съпроводени с децентрализация и изграждане на мрежови браншови организационни структури за координиране на връзките в туристическия бизнес. Реструктурирането и трансформацията в годините на прехода не променят тези характерни черти на туризма в България, макар че реформите предизвикват множеството проблеми и противоречия.

Значимостта на туристическия бизнес за българската икономика остава голяма, което се потвърждава на основата на конкретни факти. По данни на Световния съвет за пътуване и туризъм делът на произведения продукт в туризма към БВП на България за 2018 г. възлиза на 11,7%. Близо 350 хил. е броят на работните места в туристическия бизнес у нас, като се очаква до 2029 г. той да нарасне до 400 хил. Делът на приходите от международен туризъм към общата сума на реализирания експорт от България за 2018 г. е 12,3%, което поставя туристическия бизнес на една от челните позиции в експортноориентираните производства. За експортната насоченост на българския туристически бизнес е показателен фактът, че разходите, които са направили чуждестранните туристи, посетили дестинация „България“ през 2017 г., превишават пет пъти тези на българите за вътрешен туризъм.

Трябва да се посочи и това, че туристическият бизнес у нас се развива като форма на международен бизнес и има подчертано активен характер, тъй като входящите туристически потоци генерират два пъти по-високи приходи от размера на разходите, които българските туристи правят за изходящи пътувания в чужбина (WTTC, 2018). Основен генериращ източник на туристическите потоци към България са страните от ЕС, като особено важни са Румъния и Германия (вж. фиг. 1). Друг значим емитент на туристи са държавите от Юго-източна Европа – Турция, Македония и Сърбия³. Русия е един от традиционните пазари, за които българският туристически продукт е познат и привлекателен, макар през последното десетилетие да е извън първите пет страни, изпращащи туристи към България. Мястото и значението на туристическия бизнес за българската икономика могат най-добре да се оценят при сравнение с други икономики, които са или преки конкуренти на нашата страна като туристически дестинации, или са близки до нас по макроикономически характеристики.

³ <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019>

Фигура 1



Източник. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019>

Според показателя „дял на произведения продукт в туризма към БВП“ водещи позиции имат Хърватия, Кипър и Гърция, което говори за тяхната силно изразена специализация в областта на туризма. България и Турция заемат близки стойности по този показател, които са доста по-умерени в сравнение с посочените три държави. Това показва, че страната ни не залага единствено на туризма като значим бизнес, което се потвърждава и от стойността на показателите „дял на приходите от международен туризъм към общия експорт“ и „дял на заетите в туризма“ за 2018 г. (табл. 2).

Таблица 2

Значение на туристическия бизнес за националната икономика на избрани страни

Държава	Дял на произведения продукт в туризма към БВП, 2018 г. (%)	Нарастване дела на туризма към БВП 2018/2017 г. (%)	Дял на заетите в туризма, 2018 г. (%)	Дял на приходите от международен туризъм към общия експорт, 2018 г. (%)
България	11,7	3,8	11,0	12,3
Хърватия	24,9	4,1	23,3	39,6
Кипър	21,9	2,3	22,0	22,5
Гърция	20,6	6,9	25,9	27,9
Унгария	8,5	7,1	9,0	6,4
Румъния	5,3	2,8	6,3	3,3
Сърбия	6,9	3,2	5,3	7,6
Турция	12,1	15,0	7,7	16,4

Източник. WTTC, 2018.

Интерес заслужава интерпретацията на стойностите в наблюдаваните страни по отношение на регистрирания икономически растеж в туристическия бизнес, измерен посредством промяната в дела на туризма към БВП. Очевидно е, че през 2018 г. Турция се отличава с най-голям прираст спрямо предходната година – 15%. В сравнение с нея Гърция и Унгария регистрират доста по-умерен ръст – съответно 6,9 и 7,1%. България попада условно в една трета група, в която туристическият бизнес отбелязва растеж от 2-4%. Анализът на данните от табл. 2 води до извода, че на фона на преките ни конкуренти като туристически дестинации, в България туризмът заема важно място в икономиката, вкл. като експортноориентиран бизнес, генериращ значителен брой работни места, но той не е единственият по значение за икономическото развитие на страната.

Трябва да се отбележи, че туристическият бизнес у нас претърпява множество положителни промени в хода на пазарните и структурните реформи в българската икономика. Направена е реконструкция на наличната хотелска база и се повишава категорията на голяма част от действащите хотели. За последните 20 години например от черноморското крайбрежие и от големите планински курорти изчезват хотелите с категории две звезди. Над 45% от хотелската база са с категория три звезди, делът на четиризвездните хотели надхвърля 35%, а категорията на новопостроените хотели е над 4 звезди⁴. Наблюдават се положителни промени и в част от големите градски центрове в България. Например в София се увеличава броят на хотелите с 4 и 5 звезди, а заедно с това расте броят на леглата и на нощувките, както и приходите от регистрирани чужденци. За 2017 г. са отчетени общо 1 605 179 нощувки, като над 1 млн. от тях са на чужденци. Четири- и петзвездните хотели в столицата си поделят 93,4 млн. лв. от общата сума и 77,4 млн. лв. от парите, дошли от чужди граждани⁵.

Посочените промени се дължат не само на предприетите пазарни реформи и на нарастващата конкуренция на българския пазар, но и на някои външни фактори. През последните години две от нискотарифните европейски авиокомпании откриват бази в България, с което стартират обслужването на нови авиолинии. Ирландската авиокомпания „Ryanair“ например открива 11 нови дестинации с начален полет от различни български летища. „Wizz Air“ започва да поддържа редовни полети по утвърдените си дестинации не само през активния туристически сезон, а целогодишно⁶. Това допринася за засилването на интереса към основните градски туристически дестинации у нас, каквито са София, Пловдив и Бургас.

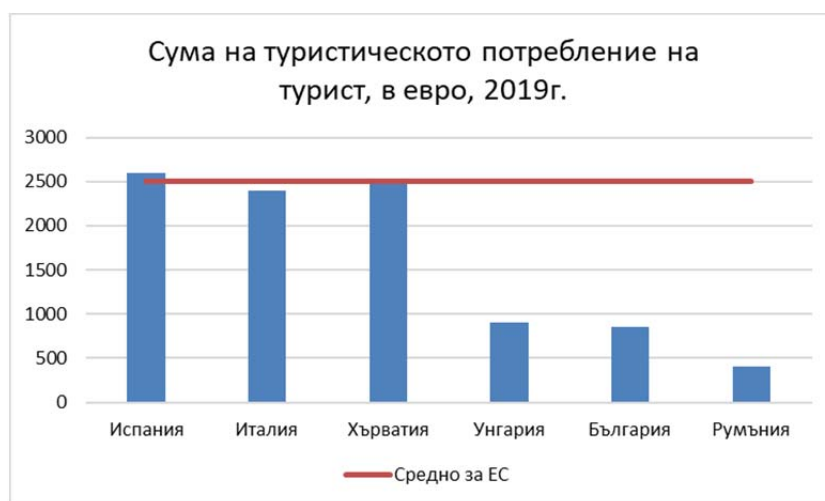
⁴ https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2016/09/04/2821618_stolichni_hoteli_v_poveche/

⁵ https://www.dnevnik.bg/biznes/companii/2016/02/10/2702223_raiuneur_shte_leti_po_oshte_pet_novi_destinacii_ot/

⁶ http://ec.europa.eu/regional_policy/bg/policy/themes/tourism/

Проведените в България реформи по време на прехода към пазарна икономика се отразяват положително върху туристическия бизнес, но не решават всички проблеми. Един от тях е ефективността на бизнеса и свързаната с нея рентабилност. По данни на Евростат през 2019 г. за България, Унгария и Румъния разходите, които всеки чуждестранен турист прави, посещавайки разгледаните във фиг. 2 дестинации, са почти 3 пъти по-малки, отколкото тези за Хърватия, Испания и Италия. Сравнението показва кои туристически дестинации се отличават с висока рентабилност и то не е в полза на нашата страна. Това се дължи на множество причини, които имат комплексен характер. Така се стига до извода, че описаната формула, по която функционира българският туристически бизнес, не предлага възможност за съчетаване на висока рентабилност с новото качество на направените инвестиции. Ако се проследят последните пет години, през които се появяват нови външни влияния като войната в Източното Средиземноморие, враждата между Русия и Украйна и бежанската вълна, може да се каже, че на българския туризъм просто му върви. Тези събития пренасочват част от туристическите потоци към нашата страна, което не подобрява нивото на обслужване и качеството на българските курорти, но пък бизнесът печели от увеличаването на броя на приетите туристи.

Фигура 2



Източник. Eurostat, 2019.

Направеният анализ на състоянието и значението на българския туристически бизнес показва, че той се развива, отразявайки както реструктурирането на националната икономика, така и промените в пазарната конюнктура на международния туристически пазар, при което:

- Той продължава да бъде важна част от националната ни икономика и през последните десетилетия се характеризира като един от малкото успешно развиващи се видове бизнес у нас.

- Структурните реформи в българската икономика преобразяват същността на туристическия бизнес, като го поставят в конкурентната среда на отворения международен туристически пазар.

- Въпреки опитите да се превърне във високорентабилен българският туристически бизнес запазва своята основна ориентация да предлага стандартизирани пакетни продукти в относително ниските ценови диапазони, достъпни за масовите туристически потоци, които се насочват към нашата страна преди всичко от различни европейски държави. С това той запазва своята експортна ориентираност.

Изложеното дотук налага да се изведат основните тенденции, свързани със степента и динамиката на процесите на интернационализация както на икономиката общо, така и на туристическия бизнес, което ще позволи да се изясни взаимодействието между двата процеса, както и да се открият стимулите и начините за въздействие върху тях.

Резултати от емпиричното изследване върху степента на интернационализация на българския туристически бизнес

Подходът, основан на сравнения за установяване на различията в степента на интернационализация на националната икономика (CSAs) и на конкретния вид бизнес (BSAs), дава възможност да се изведат специфичните предимства на бизнеса по отношение на общата тенденция към интернационализация на икономиката.

Както беше посочено, туристическият бизнес у нас винаги е имал експортна насоченост. Това, което представлява интерес за нашето изследване, е да се установи разликата в степента на интернационализация, като се отчетат различните етапи във функционирането на националната икономика преди и след членството на България в ЕС.

Въз основа на базата данни по избраните показатели за периода 2000-2018 г. сравнителният анализ показва следното:

1. Резултати от анализа на структурните показатели при установяване на степента на интернационализация за първия период на наблюдение

Делът на произведения продукт в хотелиерството и ресторантьорството към БВП на България непрекъснато се увеличава (вж. табл. 3), което потвърждава успешното функциониране и развитие на българския туристически бизнес в рамките на националната икономика както преди присъединяването ни към ЕС, така и през първото десетилетие на членството. Безспорно *този вид бизнес оказва мултиплициращо положително влияние върху останалите производства* на икономиката.

Таблица 3

Структурни показатели при установяване на степента на интернационализация

А. Първи период на наблюдение

Показатели (%)	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Дял на приходите от износ към БВП *	8,35	7,26	7,32	8,95	8,87	8,79	8,62	8,36	9,12	17,65
Дял на приходите от международен туризъм към приходите от износ ***	10,67	9,70	10,46	11,49	12,23	10,57	8,78	9,82	9,67	11,72
Дял на нетните чуждестранни активи към БВП **	3,7	6,6	9,1	14,2	15,3	19,6	23,5	29,8	27,5	26,4
Дял на произведения в хотелиерство и ресторантьорство продукт за външни резиденти към БВП *	2,64	2,60	2,54	2,75	2,95	3,05	3,15	3,39	3,46	3,36
Дял на произведения в хотелиерство и ресторантьорство и свързаните отрасли продукт към БВП ***	13,5	13,3	13,9	14,8	13,4	14,7	15,0	14,5	14,9	15,2
Дял на нетните чуждестранни активи в туризма към общия обем от ПЧИ на страната****	3,29	4,58	3,45	3,42	2,95	2,68	2,49	1,83	1,87	1,98

Б. Втори период на наблюдение

Показатели (%)	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Дял на приходите от износ към БВП *	21,4	38,2	49,1	53,4	51,9	49,6	49,7	52,1	49,8
Дял на приходите от международен туризъм към приходите от износ ***	9,5	7,9	7,1	7,4	7,2	8,9	9,5	10,8	12,1
Дял на нетните чуждестранни активи към БВП **	37,3	45,6	45,4	45,1	45,3	44,5	51,2	50,7	51,5
Дял на произведения в хотелиерство и ресторантьорство продукт за външни резиденти към БВП *	4,1	5,8	7,0	7,4	7,2	6,7	8,4	7,7	7,1
Дял на произведения в хотелиерство и ресторантьорство и свързаните отрасли продукт към БВП ***	17,4	18,2	17,3	18,5	18,3	19,1	19,2	18,9	20,3
Дял на нетните чуждестранни активи в туризма към общия обем от ПЧИ на страната****	1,8	2,2	2,4	2,3	2,1	1,7	1,5	1,3	1,1

* Изчислено по данни от <https://www.nsi.bg/bg/content/2206/бвп-производствен-метод-национално-ниво> и <https://www.nsi.bg/bg/content/2000/категоритни-сметки-за-туризма>

** Изчислено по данни от <http://www.bnb.bg/Statistics/StStatisticalBD/index.htm> и <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=10>

*** Изчислено по данни от <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni> и <https://www.nsi.bg/bg/content/2206/бвп-производствен-метод-национално-ниво>

**** Изчислено по данни от <http://www.bnb.bg/Statistics/StStatisticalBD/index.htm>

По отношение на показателя „дял на произведения в хотелиерство и ресторантьорство продукт за външни резиденти към БВП“ се отчита разлика през двата наблюдавани периода. Данните за предприєдинителния период

показват, че делът се движи между 2,54 и 3,46%, докато през следващия период диапазонът е по-широк (4,1-8,4%). Общото между двата наблюдавани периода е тенденцията към повишаване, което означава *все по-нарастваща експортна насоченост* на туристическия бизнес.

При анализа на данните за показателя, показващ дела на приходите от износ към БВП на България, се установява, че през първия наблюдаван период той остава относително стабилен, но като стойност е с доста ограничен размер. През втория период обаче се отбелязва стремително увеличение, което показва, че членството на България в ЕС повишава степента на отвореност на икономиката както във външнотърговския стокообмен, така и в международното коопериране със страните-членки. Когато се съпостави общият дял на износа към БВП с дела на износа, реализиран чрез туризма, се вижда следното:

- *През първия наблюдаван период* общият дял на износа към БВП е по-малък от този, дължащ се на туристическия бизнес, и само през две от годините стойностите почти се изравняват. Това означава, че *по това време туризмът е един от малкото видове бизнес в България*, които имат определена *експортна насоченост*.

- *През втория период* значението на туризма като експортен отрасъл се запазва, но наред с него (вероятно поради по-интензивното развитие и подобрената конкурентоспособност) *като експортни започват да функционират и редица други отрасли и производства на българската икономика*.

Растящият дял на износа към БВП през втория наблюдаван период показва, че с приключването на икономическите реформи и реструктурирането на икономиката България е установила областите, в които има конкурентни предимства и въз основа на това увеличава своето присъствие на чуждестранните пазари. Същевременно приходите от международен туризъм заемат съществен дял от износа, което означава, че именно туризмът е един от видовете бизнес у нас, функциониращ достатъчно успешно, за да създава конкурентоспособни услуги на чуждестранните пазари.

Проследяването на последната двойка показатели – „дял на нетните чуждестранни активи към БВП“ и „дял на нетните чуждестранни активи в туризма към общия обем от ПЧИ на страната“, показва, че нетният размер на ПЧИ през първия период, отнесен към БВП, непрекъснато се увеличава, което говори за повишаваща се привлекателност на българската икономика за чуждестранните инвеститори, а чрез това и за по-висока степен на интернационализация на „бизнес дестинация България“. Същевременно притокът на нетни чуждестранни активи към туризма е доста по-ограничен в сравнение с общия приток към икономиката ни.

2. Резултати от анализа на показателите за динамика при установяване на степента на интернационализация

През периода 2000-2007 г. динамиката в стойността на БВП показва тенденция към нарастване (вж. табл. 4). Същата динамика се отчита и по

отношение на произведената в хотелиерството и ресторантьорството продукция. Нещо повече – темповете на нейното нарастване са ритмични и по-високи от тези, с които се покачва стойността на БВП. Ако средногодишният темп на нарастване в стойността на БВП е 5,5%, то аналогичният темп на стойността на произведената в хотелиерството и ресторантьорството продукция е 8%. Същевременно темповете, с които се повишават приходите от международен туризъм, нарастват средногодишно с 13%, което предполага експанзия от развитието на международния туризъм у нас. Същото се отнася и за увеличението на ПЧИ общо и в частност на тези в туризма, чийто средногодишен ръст е 14%.

Таблица 4

Показатели за динамика при установяване на степента на интернационализация

А. Първи период на наблюдение

Показатели за динамика (%)	2001-2000 г.	2002-2001 г.	2003-2002 г.	2004-2003 г.	2005-2004 г.	2006-2005 г.	2007-2006 г.	2008-2007 г.	2009-2008 г.
Динамика в стойността на БВП*	3,8	4,4	5,6	6,6	6,3	6,2	6,3	6	-5
Динамика в стойността на произведената продукция в хотелиерството и ресторантьорството за нерезиденти***	9,1	9,0	8,5	8,3	8,1	8,5	8,1	8,3	-4
Динамика на приходите от международен туризъм*	4,3	9,2	12,0	13,3	18,2	19,4	17,0	8	-12
Промяна в обема ПЧИ общо за страната, нетен размер****	11,0	9,0	15,1	11,6	16,3	15,7	18,4	19	-7
Промяна в обема ПЧИ в туризма, нетен размер***	21,1	18,0	19,5	17,3	18,4	11,1	8,6	6	-5

Б. Втори период на наблюдение

Показатели за динамика (%)	2009-2010 г.	2010-2011 г.	2011-2012 г.	2012-2013 г.	2013-2014 г.	2014-2015 г.	2015-2016 г.	2016-2017 г.	2017-2018 г.
Динамика в стойността на БВП*	2,1	3,5	2,3	3,4	3,8	4,1	4,3	4,8	4,4
Динамика в стойността на произведената продукция в хотелиерството и ресторантьорството за нерезиденти ***	7,6	5,6	7,1	2,6	4,2	6,8	7,5	13,6	9,2
Динамика на приходите от международен туризъм*	17	3,5	3,4	-9	14,2	9,3	6,8	3,6	-0,3
Промяна в обема ПЧИ общо за страната, нетен размер****	-0,5	2,8	2,7	-1,1	5,2	22	4,1	9,8	-
Промяна в обема ПЧИ в туризма, нетен размер***	0,8	26,2	10,4	1,7	-2,0	-0,9	-0,5	-7,3	-12

* Изчислено по данни от <https://www.nsi.bg/bg/content/2206/бвп-производствен-метод-национално-ниво> и <https://www.nsi.bg/bg/content/2000/категоритни-сметки-за-туризма>

** Изчислено по данни от <http://www.bnb.bg/Statistics/StStatisticalBD/index.htm> и <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=10>

*** Изчислено по данни от <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni> и <https://www.nsi.bg/bg/content/2206/бвп-производствен-метод-национално-ниво>

**** Изчислено по данни от <http://www.bnb.bg/Statistics/StStatisticalBD/index.htm>

Очевидно е, че през периода, който предшества членството на България в ЕС, интересът на чуждестранните инвеститори към страната се засилва. През този период има два знакови момента, които повлияват положително притока на ПЧИ към България и в частност към туризма. Първият е свързан с увеличаването на броя на новопостроените хотели в следприватизационния процес. Наред с това се извършва и реконструкция на съществуващите до този момент, но вече приватизирани хотели, в които дялово участие вземат чуждестранни туроператори, привличащи туристи към българското Черноморие. Вторият момент е свързан с лавинообразното набъбване на пазара на недвижими имоти през тези години в България, при което нерезиденти (предимно британци и руснаци) закупуват собственост в бързо развиващите се морски и ски-курорти. По това време значителна част от чуждестранните инвестиции в туризма е под формата на придобиване на недвижимата собственост от чуждестранни граждани като втора резиденция (OECD, 2013). Това се дължи преди всичко на приключилите структурни реформи на икономиката, на успешния ход на преговорите за членство в ЕС, както и на интензивното строителство по Черноморието и в планинските курорти. Като се изключи периодът на финансовата криза (2008-2010 г.), през който е регистриран спад, през следващите години растежът по всички показатели се възобновява.

През 2010-2018 г. тенденцията към повишаване на стойността на БВП се запазва, но темповете са по-ниски в сравнение с предходния период – средногодишното нарастване е 4%. Същото се отнася и до произведената в хотелиерството и ресторантьорството продукция, която се увеличава със 7% средногодишно. Темповете, с които се покачват приходите от международен туризъм, възлизат на 3,5%, но за разлика от предходния период това не протича плавно и последователно, а се наблюдават резки спадове и скокове. След преминаването на кризисния период през 2010 г. например е отчетен скок от 17% в сравнение с предходната година. Подобна е и ситуацията през 2014 г., когато се наблюдава значителен скок в приходите от международен туризъм в сравнение с 2013 г. Причината е финансовият колапс, в който изпада Гърция, и ограничителните мерки, предприети от гръцкото правителство. В резултат от това част от туристическите потоци се преориентират към съседните на Гърция страни, вкл. към нашата. Следващото рязко нарастване на приходите от международен туризъм е отчетено през 2015 в сравнение с 2014 г. Този скок се обяснява с отлива на туристи от друга съседна на България държава – Турция, поради възникването на бежанската криза, с което тя започва да се възприема като несигурна туристическа дестинация.

Проследявайки динамиката на ПЧИ у нас общо и в частност в туризма през периода 2010-2018 г., се установява нееднозначна тенденция и по двата показателя, макар че общата тенденция е средногодишен растеж на нетния размер на ПЧИ за България от 5,6%. Например нетният размер на ПЧИ общо за страната спада през две от годините на разглеждания период. След 2014 г. растежът е неравномерен, като най-висок скок по отношение на предходната

година се отчита през 2015 г. През втория период средният ръст в обема на чуждестранните инвестиции, насочващи се към туризма, е 1,8%. И при този показател се наблюдава неравномерна тенденция към покачване и спад – нарастване за първата част от периода (2010-2013 г.) и подчертан спад през останалите години (2014-2018 г.). Обяснение за този отлив на чуждестранните инвестиции от туризма може да се потърси в две направления: първо, темповете на новото строителство (както на туристически обекти, така и на жилища) у нас се забавят и второ, голяма част от чужденците, придобили недвижима собственост в българските курортни зони, се освобождават от тях.

Обобщавайки резултатите от анализа на данните за българската икономика общо и в частност за туристическия бизнес, се откроява обща тенденция към нарастване на степента на интернационализация. Въпреки това обаче има и някои специфики през отделните наблюдавани периоди:

- През периода 2000-2007 г. туристическият бизнес се характеризира с по-висока степен на интернационализация в сравнение с икономиката като цяло. Нещо повече, той стимулира редица отрасли и производства в страната, които доставят стоки и услуги за туризма, и като силно изразен експортен отрасъл допринася за мултиплициране на ефекта от неговото развитие и икономически растеж. Този период е ключов момент от икономическото и политическото развитие на българската икономика, свързан с приключването на пазарните реформи и подготовката за членство в ЕС.

- През 2010-2018 г. процесът на интернационализация на българската икономика е много по-бурен в сравнение със степента на интернационализация на туристическия бизнес. Той запазва експортната си насоченост, но много често попада под влиянието на външни фактори, за което говорят регистрираните резки спадове и скокове. Това се обяснява с бързото отваряне на българската икономика към ЕС поради задълбочаването на интеграционните процеси и нейното все по-обхватно обвързване с другите европейски държави. Тези процеси засягат не само туризма, но и редица други производства и отрасли. Следователно те допринасят както за преноса на негативни влияния върху българската икономика и в частност върху туристическия бизнес, така и за редица положителни ефекти като стимулирането и повишаването на конкурентоспособността.

Проследявайки показателите, отразяващи производствените, експортните и капиталовите параметри на интернационализацията, може да се обобщи, че през първия наблюдаван период туристическият бизнес е безспорният експортен отрасъл на България, но въпреки това не достатъчно привлекателен за ПЧИ в сравнение с други отрасли и производства. Това означава, че интернационализацията на туристическия бизнес се реализира въз основа на т.нар. невидим експорт, докато за интернационализацията на икономиката принос имат както притокът на ПЧИ, така и международният търговски обмен. През втория наблюдаван период чувствително намалява значението на ПЧИ за открояване на степента на интернационализация в икономиката като цяло и в

частност на туристическия бизнес. И за националната икономика, и за туристическия бизнес приоритет за повишаване на степента на интернационализация е преди всичко засилването на експортната ориентация.

От представения анализ се налага изводът, че ефектът от повишаващата се степен на интернационализация на туристическия бизнес в България допълва общия резултат от интернационализацията на икономиката. Това проличава особено ясно през втория изследван период, поради което се очаква да бъде постигнат общ синергичен ефект за цялата икономиката.

Използвана литература:

Горчева, Т. (2012). Интернационализацията в сферата на туристическия бизнес. *Библиотека „Образование и наука“*, 10, с.16-18.

Кирев, Л. (2007). От интернационализация към глобализация на икономиката. *Бизнес управление*, бр. 3, с. 60-61.

Миркович, К. (2000). *Международна икономика*. С.: „Тракия М“.

Миркович, К. (2006). Проблеми на икономическата синергетика. *Икономическа мисъл*, N 1.

Узунова, Ю. (2004). *Стратегическата маркетингова активност – устойчивост на фирмите при промени*. Варна: ИК „Стено“.

Rugman, A. M., A. Verneke (1997). Extending the theory of the multinational enterprise: internationalization and strategic management perspectives. *Journal of International Business Studies*, N 34, pp. 135-137.

Abreu-Novais, M., L. Ruhanen, C. Arcodia (2016). Destination competitiveness: What we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *In: Current Issues in Tourism*, 19(6), pp. 492-512, https://www.researchgate.net/publication/327822042_Destination_Competitiveness

Aik Seng Tan (2016). The ASEAN Experience, Northeast Asia and Beyond: Free Trade and Economic Integration. *Cornell International Affairs Review*, Vol. 10, N 1.

Athiyaman, A. (1997). Knowledge development in tourism: Tourism demand research. *Tourism Management*, 18(4), pp. 221-228

Balaguer, J., M. Cantavella-Jorda (2002). Tourism as an economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34, pp. 877-884.

Broga, D. (2012). Justice and Inequality in the World Trading System: A Critical Assessment. *Inquiries Journal*, Vol. 4, N 11.

Camisón, C., B. Forés (2015). Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors? New empirical evidence from Spain. *Tourism Management*, 48, pp. 477-499, https://www.researchgate.net/publication/327822042_Destination_Competitiveness

Dritsakis, N., S. Athanasiadis (2000). An econometric model of tourist demand: The case of Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(2), pp. 39-49.

Dwyer, L., R. Mellor, Z. Livaic, D Edwards, and C. Kim (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. *Tourism Analysis*, 9 (1-2), pp. 91-101.

Fenestra, R., A. Taylor (2008). *International Trade*. New York: Worth Publishers.
Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

Rugman, A. M. (1979). *International Diversification and the Multinational Enterprise*. Lexington: D. C. Heath.

Rugman, A. M. (1981). *Inside the Multinationals: The Economics of Internal Markets*. New York: Columbia University Press.

Rugman, A. M. (2005). *The Regional Multinationals*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Eurostat (2019). *Tourism Satellite Account in Europe*. Statistical reports.

OECD (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*. Paris.

WTTC (2017). *Maximizing Opportunities for Business Travel Growth*. White paper, <https://www.wttc.org/publications/2017/p4g-white-paper-maximising-opportunities-for-business-travel-growth/>

WTTC (2017a). *Regional and world report 2017*, <https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/regional-results/>

WTTC (2018), *Regional reports*, <https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/regional-results/>

World Economic Forum (2007). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Geneva, Switzerland, <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>

UNCTAD (2010). *World Investment Report. Transnational Corporations and the Internationalization of R&D*, pp. 9-11.

Интернет източници:

<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019>

<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>

<https://www.nsi.bg/bg/content/2206/бвп-производствен-метод-национално-ниво>

<https://www.nsi.bg/bg/content/2000/сателитни-сметки-за-туризма>

https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2016/09/04/2821618_stolichni_hoteli_v_poveche/

https://www.dnevnik.bg/biznes/kompanii/2016/02/10/2702223_raiuneur_shte_let_i_po_oshte_pet_novi_destinacii_ot/

http://ec.europa.eu/regional_policy/bg/policy/themes/tourism/

<http://www.bnb.bg/Statistics/StStatisticalBD/index.htm>

12.06.2020 г.