

# Тенденции в развитието на туризма

гл.ас. д-р Мариана Янева

УНСС, катедра „Икономика на туризма“

e-mail: m\_janeva@abv.bg

**Резюме:** През последните години много изследвания се занимават усилено с прогнози за туристическото развитие в световен аспект. Въпреки разнообразието от приноси и мнения за бъдещето на туризма някои основни становища все повече се изясняват.

В началото на третото хилядолетие в туризма се обособяват прогнози за бъдещото развитие и тенденциите, въз основа на които се правят анализи. Днес могат да се посочат многобройни специализирани проучвания по тези проблеми. Отбелязват се все повече нови тенденции и на всяка тенденция вече съществува противоположна. Туристът все повече не се доверява на изобилието от изследвания и разнообразни тенденции, сценарии и визии.

Встъпването на България в Европейската общност изисква и ние да се адаптираме към тенденциите за развитието на туризма и към изискванията на потребителите. Поради това е необходимо да се отбележи, че увеличаването на международната известност на България ще нараства, ще престанат да съществуват необосновани стереотипи, безпокойството за надеждност и сигурност, което от само себе си ще доведе до уве-

личаване на туристическия поток, повишаване качеството и понижаване цените на някои туристически услуги.

**Ключови думи:** туризъм, прогнози, развитие, изисквания, тенденции.

**JEL:** M20, N10.

## Увод

**И**кономиката на туризма, от една страна, изучава общите икономически закономерности на развитието на икономиката, а от друга страна – особения вид човешка дейност и специфичната сфера на туризма в националното стопанство.

Понастоящем може да се каже, че туризмът на Р България се е утвърдил като устойчив, ефективен и перспективен отрасъл на националната икономика.

*Изискванията на Европейския съюз в сферата на туризма и перспективите за развитие пред националния туризъм се изразяват преди всичко в **качеството** на туристическия продукт, като на първо място базата за сравнение между туристическите направления и продукти на отделните държави е разностранна – изисква се **иновативност** и точно съблюдаване на всички изисквания, поставяни както от страна на потребителите, така и от всички директиви на Европейския съюз.*

През последните години много изследвания се занимават усилено с прогнози за туристическото развитие. Въпреки разнообразието от приноси и мнения за бъдещето на туризма някои основни становища се изясняват.

В началото на третото хилядолетие в туризма се обособяват прогнози за бъдещото развитие и тенденциите, въз основа на които се правят анализи. Днес могат да се посочат многобройни специализирани проучвания по тези проблеми. Отбелязват се все повече нови тенденции и на всяка тенденция вече съществува противоположна. Туристът все повече не се доверява на изобилието от изследвания и разнообразни тенденции, сценарии и визии. Желанието да се прогнозира бъдещето е толкова старо, колкото и човечеството. Днес все повече обществени анализатори и учени се опитват да изследват бъдещето чрез научни методи. Изследването му се превръща в нещо приемливо и търсено от обществото. Доскоро туристите се замисляха твърде малко за бъдещето. Но все повече разширяващите се пазари, вълната от пътувания накарва потребителите на туристически продукти да отправят поглед към настоящето.

Незапълнените самолети, все по-често оставащите празни легла във ваканционните селища насочват погледа на специалистите в областта на туризма за тенденциите на бъдещето:

- Какви видове и форми за отгих ще се търсят най-много?
- След 2020 г. ще направим ли пътуване във Вселената?
- Ще се пътува ли все по-надалеч и по-бързо?

Или:

- Ще заместят ли виртуалната реалност или живописните райски кътчета за отгих далечното пътуване?
- Озоновата дупка застрашава ли днешните морски курорти и слънчеви дестинации?
- Какви проблеми трябва да разрешат политиците и мениджърите в областта на туризма за бъдещето му?

Настоящото туристическо изследване на бъдещето е изразено чрез различни приложения на общи изследвания на бъдещето, като се различават преди всичко три направления:

### 1. Изследване на тенденцията и позитивна футурология

Популистично ориентираното изследване на бъдещето е изразено чрез приносите на американските изследователи на тенденцията и бъдещето, които се обясняват в оптимална форма с бъдещето. При това съществува тясна връзка между обективните анализи и мненията за желаната ситуация в бъдеще. Преди всичко автори като Найзбит, Попкорн в САЩ и Геркен, Хоркс в Германия и др. изразяват футуристичната дискусия за бъдещето. Те говорят за вече новите микро- и макротенденции или за колебания, тенденции или за групи с нов стил на живот. Хората пътуват с цел удоволствие и преживяване. Изследователите на туризма и свободното време се насочват към многобройните тенденции и визии на бъдещето. Както е изразен общият потребителски свят чрез все нови мода и тенденции, така и в туризма се формулират свят на преживявания и централни паркове за прекарване на свободното време<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> www.infotourism.net

## 2. Изследване на бъдещето като цивилизационна критика

Втората област на изследването на бъдещето е изразена по-скоро песимистично, както и социално-културно критично. Към нея се включват преди всичко западноевропейските изследователи, които се занимават предимно с негативните последици на общественото и туристическо развитие.

Започна се с „клубът на Рим“, който вече през 1967 г. предупреждава за „границите на възхода“. В туризма тази гледна точка намери своето съответствие в критичните приноси през 70-те и 80-те години за негативните влияния на туризма в Третия свят, както и за екологичните последици. Екологичният, както и други видове туризъм, а от конференцията в Рио и „дългосрочният“ туризъм стават тенденция. Днес се трупат по-мрачни прогнози на еколозите и обществените критици: озоновата дупка, замърсяването на околната среда, оскъдните ресурси, както и негативните влияния на туризма върху обществената структура и културните ценности изискват едно съзнателно, интелигентно, дълготрайно или екологично пътуване. По-малко пътувания или същевременно „оставането в къщи“ и „отпускът на балконите“ са съответните прогнози за бъдещето.

## 3. Бъдещи изследвания с научни методи

Редом с по-скоро медийноориентираните, но и ориентирани към обществената критика, туристическите експерти се стараят все повече към едно солидно научно изследване. В научното изследване се отличават две групи методи:

- **Статистическите или количествените методи** се опитват да осигурят колкото се може по-точни и количествени прогнози. Методите се простират от простите „свободни“ методи през т.нар. метод на „ранното предпазване“, регресионния и корелационния анализ и достигат до многовариантните методи и компютърно-симулационните модели. Чрез тях се прави опит да се определят бъдещи тенденции.
- Втората група методи за бъдещи изследвания се определят като **творчески методи**. Тук на преден план стоят в по-голяма степен качествените пред количествените показатели за бъдещи изследвания. При този тип методи експертите се запитват за тяхната оценка, при което се използват многообразни форми на креативни техники или на запитвания, като например „Мозъчна атака“, методът „Делфи“, демоскопичното изследване на пазара или методът на сценария<sup>2</sup>.

Като резултат от тези различни методи се развиват бъдещи представи, чието реализиране в по-голяма или по-малка степен би било възможно. В съответствие с това се говори за предвиждания, сценарии и утопии.

## Сценарии и предвиждания за туризма през годините след 2000

От областта на научните бъдещи изследвания в следващото изложение се засяга методът на сценария. Той е един от най-често използваните в туристическите изследвания и представя съвременното състояние и ориентираните към бъдещето прогнози нагледно. Освен това спомага за пълнотата на туристическите изследвания и прогнози.

Методът на сценария се представя в 3 етапа:

<sup>2</sup> Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, Тракия-М, С., 2003.

- **Анализ.** Разработва се въз основа на съвременните браншови и специфичните за отделен отрасъл фактори, които оказват влияние върху обществените явления.

- **Прогноза.** За по-важните тенденции се представя спектърът на развитие. При това се разработват винаги два екстремни варианта – оптимистичен и песимистичен, както и един средностатистически вариант, един реален вариант или вариант на тенденциите. Като резултат от втората фаза се създава таблица, в която се съдържа цялото разнообразие от „минисценарии“.

- **Оформяне.** На третия етап съдържанието на отделните варианти – оптимистичен, песимистичен и средностатистически, се „съгласява“. Прави се опит за обща оценка, в която да се формират отделни самостоятелни „оптимални сценарии“.

С помощта на този метод в следващото изложение се представя настоящото състояние на туристическите изследвания. За целта първите два етапа се разработват заедно.

### **Анализ и прогноза в туризма: специфични оптимални тенденции и техните спектри на развитие**

Наред с многообразието на факторите и показателите за бъдещето на туризма, се открояват 6 течения в бранша за развитието на туристическата динамика – оптимални тенденции или описания. Всичките 6 оптимални тенденции се дискутират в рамките на присъщите за определен период оптимистичен, песимистичен и реалистичен вариант. От тази позиция

възможните прогнози за развитие могат да бъдат само набелязани.

#### **1. Развитие на приходите и благосъстоянието**

Пътуванията са под икономическо наблюдение и са тясно свързани с развитието на индивидуалните приходи и на общественото икономическо състояние. Също и за в бъдеще промените в конюнктурата ще оказват решаващо въздействие върху туристическото търсене.

Оптимумите на прогнозите се движат между един по-продължителен перманентен ръст в туристическата дейност като резултат от един продължителен непрестанен икономически растеж, а нарастващите рецесивни тенденции в резултат на икономически кризи и повишена безработица.

При това не всички области на туризма постигат в еднаква степен възход и спад. Всеки отделен обект трябва да изготви подобаваща оценка как общите разходи и икономическото развитие се отразяват върху туристическото бъдеще на отделните дестинации и върху предлаганите там туристически сегменти. Така например традиционните лечебни и минерални курорти от съвременна гледна точка бележат спад и стагнация. А областта на немедицинския „здравословен туризъм“ очаква по-скоро растеж<sup>3</sup>.

*Дори и въздействията на общите конюнктурни промени са диференцирани за всяка отделна дестинация и всяко отделно предприятие в рамките на прогнозите, като се отчитат и отклоненията от тях.*

<sup>3</sup> Mace, H., Les modeles de gestion des services touristiques, 2005.

## 2. Промяна на ценностите в обществена-та и туристическа област

Пътуванията заемат постоянна позиция в индивидуалната и обществената скала на ценностите. В съответствие с това анализът и прогнозите на настоящите ценности е важен фактор за бъдещото развитие на туризма.

Изобщо се говори за една тенденция в туризма, с помощта на която в бъдеще ще се пътува по-приятно. При това пътуванията и туризмът се намират в тясна конкуренция с други приоритети и дейности през свободното време. Опитният турист поставя все по-високи изисквания към офертите в спортната и културната сфера на туризма. „Забавление по всяко време“, „Пътуването като едно голямо събитие“, „Активна почивка“, „Културна и духовна наслада“ – това са тенденциите в бъдеще. От друга страна, раздвоеният консуматор очаква същевременно тишина и запазена природна среда.

Много малко експерти говорят за ценностите при отказа от пътуване. Оставането „У дома“ или „Почивка от терасата“ се предпочитат от по-малка част от туристите понастоящем, отколкото в бъдеще. Не може да не се предположи, че в бъдеще време ще се появят нови ценности в поведението на туристите при организиране на свободното им време, които обаче биха довели до повишаващо се намаляване и отказване от пътуванията<sup>4</sup>.

От друга страна, различните ценности и „моги“ могат да доведат до спад в отделни региони или сфери на туризма. Във връзка с това общите течения в изследването на ценностите за отделните туристически случаи ще бъдат проверявани.

Таблица 1. Тенденции на туристическия пазар

### Тенденции в пътуванията от вчера

- Пътуване с файтон
- Пътуване с параход
- Пътуване с кола
- Пътешествия
- Походи
- Къмпинги

### Тенденции в пътуванията днес

- Чартърни полети
- Пътувания с обща цена
- Клубен туризъм
- Инклузивни пътувания
- Ваканционни паркове
- Сюжетни пътувания
- Велотуризм

### Тенденции в пътуванията утре

- Интергалактически ?
- Пътувания в кибер пространството?
- Виртуални пътувания?
- Пътуване „У дома“?
- Всичко през времето?

Източник: Авторова схема.

## 3. Мобилност и транспорт

Туризмът се намира в тясна връзка с развитието в сферата на транспорта и изобщо мобилността. Новите, по-бързи транспортни средства с все по-висок капацитет за транспортиране според оптимистични прогнози в бъдеще ще водят до още по-ускорени, чести и продължителни пътувания<sup>5</sup>.

Според песимистичния вариант чрез транспорта ще се достигне до пренатоварване

<sup>4</sup> Lincoln, Y. & E. Guba, Naturalistic inquiry – Beverly Hills: Sage, Publications, 2005.

<sup>5</sup> Martm, J. A., Booking on the travel Web, PC World, 17 (6), 1999, с. 211-220.

на пътните пространства, екологични проблеми и забавяне на мобилността. Когато в действителност „транспортният инфаркт“ доведе до едно премисляне от страна на туристите, днес вече ще бъде вчера.

#### 4. Ресурси и екология

Конференцията за околната среда в Рио се свързва с разглеждане на екологичните критерии в туризма. Оформя се бъдещето на пътуванията чрез ориентация към околната среда от страна на туристическите организатори и от страна на пътуващите. Границите на туристическия растеж според мнението на туристическите експерти все още не са достижими, тъй като съществуват все още многобройни неизползвани ресурси.

Според противоположното мнение изглежда че туристическият природен и обществен потенциал продължително се изчерпва. Вниманието се насочва към повишаващото се унищожаване на природната среда от страна на туризма и до все по-честа неудовлетвореност на пътуващите.

Доколко в бъдеще ще се пътува „немасово“ или „продължително“ и как променящото се поведение на туристите по време на пътуванията ще окаже влияние върху настоящите общински и регионални ресурси, е оспорвано от различните изследователи.

#### 5. Комуникации и технологии

Широко разпространените информационни и компютърни системи правят света за в бъдеще още по-малък. Дори и най-отдалече-

ните места за кратко време биват достигнати. Доколко новата техника ще доведе до спад на традиционите пътувания, днес се подлага под съмнение от страна на туристическите експерти. Изследователите вярват твърдо в появата през третото хилядолетие на един нов пазарен сегмент във виртуалната туристическа област.

#### 6. Глобализация на икономиката на туризма: световна стандартизация на „туристически селища“ и „туристически пътувания“

Туризмът се намира в тясно взаимодействие с друга меганасока в икономиката – с глобализацията. Навсякъде по света големите фирми сформират все повече области от световната икономика. Глобализацията е увеличила зависимостта между страните, икономиките и хората. Тя не се отнася само за гигантските корпорации, но също така и за малкия и средния бизнес заедно със семейните фирми. Този процес води до създаването и оперирането на глобален туристически пазар, където дестинациите, които се очаква да се конкурират на еднаква основа, независимо от страната, от която произлизат, функционират взаимодружително си<sup>6</sup>. Именно туризмът със своите безгранични приоритети задвижва глобализацията. Резултатите от глобализацията са вече очевидни на туристическия пазар. Формират се интегрирани туристически групировки, хотелски вериги и стратегически въздушни альянси, консолидации на наднационално равнище<sup>7</sup>. Някои от позитивите са: повече въздушни превозвачи, широко разпространени системи за компютърна резервация (CRS), международни хотелски вериги и разпространени във всички дестинации храни и напитки (напр.

<sup>6</sup> Парушева, Т., Дестинациите в глобалния туристически пазар, Сборник доклади – Дванадесети национален симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, Авангард Прима, С., 2007, с. 36.

<sup>7</sup> Парушева, Т., Глобализация и трансформации в туристическото търсене, Сборник доклади – Единадесети национален симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, УИ „Стопанство“, С., 2006, с. 47.

Mc DONALD'S, PIZA HUT, COCA COLA). Глобализация се наблюдава и при организирането на туристически пътувания: стандартните пакетни пътувания, клубните форми на туризъм, офертите All-inclusive, тематичните паркове и спортният туризъм правят света едно „туристическо селище“ или „увеселителен парк“<sup>8</sup>.

От друга страна, очакванията на туристите стават все „по-глобални“ и така се уеднаквяват: ако стандартите навсякъде по отношение на транспорта, пребиваването и престоя са еднакви, следва да се предлагат например немска бира на о-в Бали, спортно шоу в Испания, MTV на Малдивските острови. Туристът иска да се чувства в чужбина като „у дома си“ и ако офертите продължават да са еднакви, защо ще се пътува в бъдеще? Ако светът стане едно „туристическо селище“, тогава броят на TV каналите в хотелските стаи ще е толкова голям, колкото и предложенията за пътуване.

### Прогностичен сценарий: оценка на меганасоките

Във втората фаза на определяне на сценарии могат да се посочат като направление за развитие споменатите преди това насоки и тенденции. Бъдещо развитие от висок мащаб би било немислимо, без да се оценят различните аспекти на по-нататъшното взаимодействие.

Във връзка с това методите за определяне на сценарии показват екстремни варианти за развитие, като оптимистични и песимистични варианти. Съответните прогностични насоки са представени чрез възможност за комбиниране на сценарии за всеки от

трите варианта на развитие (оптимистичен, реалистичен и песимистичен вариант) с оглед на шестте меганасоки от първа фаза, от която произлизат общо 18 възможни туристически „минуссценария“.

### Създаване на сценарии: мегасценарии

#### 1. Мегаоптимистичен сценарий

При оптимистичния вариант преди всичко се извличат позитивните насоки на отделните микроелементи. Изхожда се от посочения ръст в туризма, като се отчита въздействието на различните микротенденции:

- Ръстът в доходите води до увеличаване на екскурзиите.
- Ръстът на свободното време довежда до увеличаване на уикендовите пътувания; палитрата от оферти включва както пътувания за бебета и малки деца, така и пътувания за пенсионери.
- Новата ценностна система позволява да възникнат нови видове туризъм – хоби-, културен-, спортен туризъм и др.
- Постоянно увеличаващата се мобилност увеличава ръста на екскурзиите: по-бързите влакове и самолети, както и изграждането на добра транспортна мрежа позволяват на туристите да бъдат по-мобилни.
- Новите комуникационни технологии правят пътуванията по-атрактивни, информацията за чуждите страни, електронните справочници и резервирането на места откъщи в транспортните средства и хотелите водят до увеличаване на пътуванията.
- Във връзка с проблемите, свързани с ресурсната осигуреност, са създадени нови технологии за отстраняването им, откри-

<sup>8</sup> McCleary, K., P. A. Weaver & J. Ahaio, Segmenting the business traveler market, Journal of Travel and Tourism Marketing\* 7 (4), 2003.



ват се нови енергийни източници, разрешават се проблемите, свързани с изменението на околната среда, за туристите ландшафтите стават все по-хубави и атрактивни, както и по-лесни за достигане.

- Глобалната туристическа индустрия се разраства и опериращите на международния пазар туроператори предлагат различни дестинации за задоволяване на всякакви туристически потребности. Модерният маркетинг съблюдава потребителските желания и ги формулира в съответните туристически оферти.

## 2. Мегапесимистичен сценарий

Към песимистичния вариант се отнасят преди всичко негативните насоки. Те водят до генерален обрат при екскурзиите в различни аспекти:

- Световната икономическа криза води до нарастване на безработицата и спад в доходите.
- Новите аспекти на свободното време определят интереса на туристите към нови ценности. Новите аспекти са представени преди всичко от „оставане вкъщи“, „пътуване от терасата на жилището“ или въобще отказ от пътуване.
- Мобилността се ограничава чрез повече и повече транспортни средства и натоварените пътни артерии.
- Новите комуникационни технологии ограничават екскурзиите предимно до търговския и личния интерес: видеоконференции (търговски пътувания) или „virtual reality“ (персонално организирани екскурзии).
- Увеличаването на населението и ресурсната осигуреност водят до пренасищане на туристическите дестинации и по тази причина до ограничаване на екскурзиите в бъдеще.
- Глобалната туристическа индустрия разрушава все повече своите собствени устои,

масовият туризъм стана неатрактивен, новите туристически дестинации не са достатъчно разработени. Дори маркетингът е на границата, където новите потребности от спокойствие и почивка няма да могат да допринесат много за подобряване на основните принципи.

## 3. Мегареалистичен сценарий

Реалистичният сценарий обединява предходните две насоки и показва нови пазарни и туристически аспекти и се опитва своевременно да преформира песимистичните насоки чрез промяна в офертите, така че екскурзиите в бъдеще да станат водещ икономически показател. Чрез своевременно изучаване на тенденциите и потребителските желания и съответно сформирани на офертите могат да се избегнат негативните тенденции. В общи линии мегареалистичните сценарии в туризма днес могат да се променят само теоретично.

**Измеренията на българския туристически бизнес** след присъединяването ни в Европейския съюз могат да се открият в следните **насоки**:

- преориентиране на българския туристически бизнес към рецептивните направления;
- прехвърляне на конкуренцията на качествено равнище;
- опознаване на европейските изисквания към туристическите и транспортните условия.

На първо време единственият изход пред фирмите е копирането на методите и условията на обслужване от европейския туристически бизнес, след което реализиране на реална конкуренция – що се отнася до иновациите и националната специфика, като



огромна роля в привличането и задържането на туристопотока ще изиграе културният туризъм в ролята на обединяващ няколко характерни за България направления<sup>9</sup>.

Сред останалите изменения на туристическата бизнес среда, след присъединяването на България към Европейския съюз, се открояват следните **фактори**:

- Намаляване на цените на самолетните билети вследствие на това, че след присъединяването ни въздушното пространство на държавата членка се присъединява към европейското и отпадат двустранните договори, което довежда до увеличаване на туристопотока.
- Върху дейността на хотелите и ресторантите ще оказват влияние стандартите на Европейския съюз в сферата на хигиената и безопасността, за които вече се говори у нас.
- Неизбежна нужда от повишаване квалификацията на персонала или пълното му преквалифициране.
- Туризмът в Европейския съюз не е напълно регламентирана сфера и всяка държава запазва някои свои нормативни актове, което от своя страна довежда до още по-голяма диверсификация на националния туристически продукт и в частност – на фирмения.
- Влияние на различни ставки за ДДС върху туристическите услуги в различните страни членки.
- Влияние на европейските туроператори върху туристическия пазар и тенденциите, наложени от тях. Българските фирми трябва да се конкурират с такива гиганти като TUI, Airtours, C&N, Thompson, които са погълнали през последните години по-слабите конкуренти, работят като класически верти-

кално интегрирани туроператори – в тяхна власт се намират хотели, автобусни паркове, пътнически бюра и дори авиокомпани. Допълнителна тяхна характеристика е, че те напълно поемат съставянето на туристическия продукт и неговото рекламиране. До неотдавна те не влизаха в пряк контакт с клиента и в директното пласиране на продукта, но и тази граница вече е преминала.

**Изисквания на Европейския съюз в сферата на туризма и перспективи за развитие пред националния туризъм**

Според прогнозите на Световната организация по туризъм *до 2025 г. ще се появят пет нови направления в развитието на туризма*, като за България от особено значение са екотуризмът и културният туризъм<sup>10</sup>.

Като възможност за развитие на туристическия бизнес могат да се посочат **регионалните фондове** за развитие, които да се използват от фирмите и държавата за подобряване на балансираното развитие на предприемаческата дейност и иновациите. Също така тези средства могат да се използват за повишаване на професионалните навици на работещите в туристическата сфера.

Като **основни изисквания** на преден план излизат:

- Хартата за правата на пътниците (определя правата и задълженията на туристическите агенти по отношение на пътешествашите – право на неутрална и точна информация относно всички условия по пътуването и престоя);

<sup>9</sup> Тончев, Ц., Стратегия за устойчиво развитие на българския туризъм за периода 2005-2010 г., С., 2004.

<sup>10</sup> Бъдещето на туризма в България: Разширяването на Европейския съюз – шанс на туризма в България. Ролята на новото законодателство, Списание „Одисей“, брой 10 (25), октомври 2003.

- Директива № 94/47 на Европейския парламент и съвет за защита на потребителите;
- международните хотелски правила;
- квалификационните изисквания към професиите и длъжностите на персонала в хотелско-туристическия комплекс;
- изисквания за задълженията и квалификацията на екскурзоводите.

От основните направления на **стратегията за развитие на българския туризъм за периода 2005-2010 година** актуален е въпросът, свързан с качеството на туристическия продукт, предлаган от основните държави – конкуренти на Р България.

Социологически проучвания показват, че преките конкуренти по продукти, регионален и ценови критерий са Гърция, Турция, Румъния и Хърватска. България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро качество и разнообразие на туристическите услуги при атрактивни цени, подходяща за хора с по-ниски и средни доходи. Благоприятен е фактът, че туристическото ни предлагане не е идентично с това на съседните страни, то носи своя специфика, която предава наситеност на предимствата на българския туристически продукт<sup>11</sup>.

**Предимствата на българския туристически продукт** в сравнение с неговите конкуренти могат да се обособят в следния рег:

- предлаганият продукт е със сравнително добро качество на конкурентна цена;
- утвърдени световноизвестни български курорти;
- добри условия за детски отиди;
- добра българска кухня и напитки;
- географска близост с основните целеви пазари и удобни транспортни връзки.

Слабите страни на българския туристически продукт са:

- моноструктура на предлагания туристически продукт и слабо развита инфраструктура;
- недостатъчно високо ниво на услугите;
- изоставане в развитието на съвременните информационни технологии и резервационни системи;
- липса на туристически офиси на основните ни международни пазари;
- бсе още неизчистен имидж на „евтина дестинация“, включващ елемент на „ниско качество“ на „ниски цени“.

Възможностите, които се разкриват пред България като туристическа дестинация, засягат следните елементи:

- разширяване на формите на предлаганите продукти с цел целогодишен туристически поток;
- популяризиране на уикенд почивките в България;
- подобряване на квалификацията и уменията на заетите в туризма и особено на обслужващия персонал;
- подобряване на националната и регионалните инфраструктури.

Потенциалните опасности, които стоят пред българския туризъм, могат да бъдат систематизирани в следните направления:

- икономически и законови промени особено след приемането ни в Европейския съюз;
- масирани кампании на конкурентни дестинации, предлагащи почивки с големи намаления;
- оскъдни средства за маркетинг и реклама.

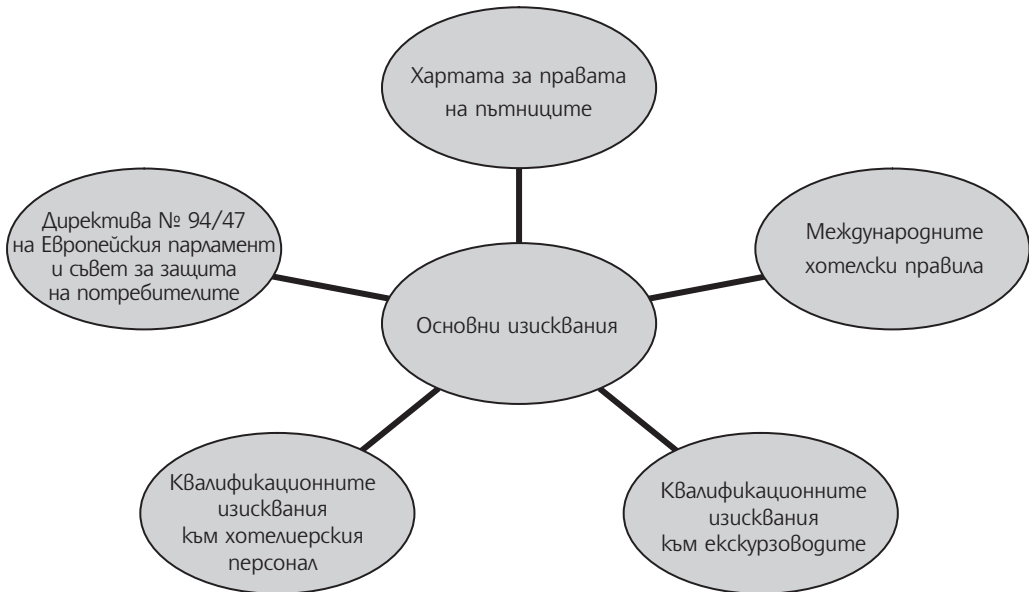
<sup>11</sup> Тончев, Ц., Стратегия за устойчиво развитие на българския туризъм за периода 2005-2010 г., С., 2004.

Въз основа на направения анализ на развитието на качеството на българския туристически продукт може да се изведе основното направление на продуктовата ни политика, а именно провеждане на национална политика за утвърждаване на „гостоприемството“ на всички нива на държавата и всички форми на туризъм. По отношение на маркетинговите проучвания с цел подобряване качеството на туристическия продукт е необходимо да се провеждат изследвания за сегментиране на основните пазари и финансиране на съвместни маркетингови проучвания с международни организации.

Развитието на организацията и управлението на туризма през периода 2005-2010 година следва да бъде в съответствие с нормативите и изискванията на страните от Европейския съюз, приетите документи на Световната организация по туризъм, механизмите на свободната пазарна икономика, в основите на която е конкуренцията и качеството на туристическия продукт.

Изискванията понастоящем и в бъдеще се изразяват преди всичко в **качеството** на туристическия продукт, като на първо място базата за сравнение между туристическите направления и продукти на отделните държави е разностранна, налага се **иновативност** и точно съблюдаване на всички изисквания, поставяни както от страна на потребителите, така и от всички директиви на Европейския съюз.

Встъпването на България в Европейската общност увеличава нейната международна известност, ще престанат да съществуват необоснованите стереотипи, безпокойството за надеждност и сигурност, което от само себе си ще доведе до увеличаване на туристическия поток, повишаване качеството и понижаване цените на медицинските услуги за туристи при евентуален нещастен случай<sup>12</sup>. Както и в другите бизнес сфери, така и в туризма **конкуренцията** е основният движещ фак-



Фигура 1. Основни изисквания към туристическия продукт (Авторова схема)

<sup>12</sup> [www.europa.eu.int/index.fr.htm](http://www.europa.eu.int/index.fr.htm)

тор за развитието на българския туризъм. Първоначално при изравняването, а след това и при обезпечаването на конкурентоспособността на българския туризъм пред европейския решаващо значение има качеството на туристическия продукт. С присъединяването ни към Европейския съюз цената вече няма да бъде движещ фактор, а качеството, експедитивността и съблюдаването на правата на потребителя ще са решаващи за привличането на европейския турист.

## Литература

1. Парушева, Т., Дестинациите в глобалния туристически пазар, Сборник доклади – Дванадесети национален симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, Авангард Прима, С., 2007, с. 36.
2. Парушева, Т., Глобализация и трансформации в туристическото търсене, Сборник доклади – Единадесети национален симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, УИ „Стопанство“, С., 2006, с. 47.
3. Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, Тракия-М, С., 2003.
4. Бъдещето на туризма в България: Разширяването на Европейския съюз – шанс на туризма в България. Ролята на новото законодателство, Сп. „Огусей“, брой 10 (25), 2003.
5. Тончев, Ц., Стратегия за устойчиво развитие на българския туризъм за периода 2005-2010 г., С., 2004.
6. Lincoln, Y. & E. Guba, *Naturalistic inquiry*-Beverly Hills: Sage, Publications, 2005.
7. Mace, H., *Les modeles de gestion des services touristiques*, 2005.
8. Martm, J. A., *Booking on the travel Web*, PC World, 17 (6), 1999, 211-220.
9. McCleary, K., P. A. Weaver & J. Ahaо, *Segmenting the business traveler market*, Journal of Travel and Tourism Marketing\* 7 (4), 2003.
10. [www.europa.eu.int/index.fr.htm](http://www.europa.eu.int/index.fr.htm)
11. [www.infotourism.net](http://www.infotourism.net) **ИА**