

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА ТУРИСТИЧЕСКА ИНДУСТРИЯ

**Александър Мирчев,
Мария Вълканова**
студенти в специалност „Икономика на туризма”,
III курс, редовно обучение,
СА „Д. А. Ценов” – Свищов,

Резюме: За целите на настоящата разработка е изследвана макрорамката на функциониране на българския туристически отрасъл. Оценяват се специфичните особености на функционалната среда на този отрасъл, свързани с инфраструктурата, персонала, маркетинга, сезонността и провежданата туристическа политика.

Туризмът се разглежда като един от инструментите за постигане на стратегическите цели на икономическо развитие. Отрасълът се отличава с динамична структура, създаваща значителен дял от brutния вътрешен продукт на страната. Неговото развитие се свързва с привличането на нови туристически потоци и подобряването на качеството на предлагания туристически продукт с цел преодоляване предизвикателствата пред българската туристическата индустрия.

Ключови думи: туризъм, туристически отрасъл, фактори за развитие на туризма.

JEL: F16, F18

CHALLENGES IN THE DEVELOPMENT THE BULGARIAN TOURISM INDUSTRY

**Alexander Mirchev,
Maria Valkanova**
students specialty "Economics of Tourism", III course,
"D. A. Tsenov" Academy of Economics – Svishtov

Abstract: For the purposes of this paper what has been studied is the macroeconomic framework of the functioning of the Bulgarian tourism industry. The specificities of the operating environment of this sector, infrastructure, personnel, marketing, seasonal and ongoing tourism policy have been evaluated.

Tourism is seen as a tool to achieve the strategic goals of economic development. The industry is characterized by a dynamic structure that creates a significant share of the gross domestic product. Its development is associated with attracting new tourist flows and improving the quality of tourism product offerings to address challenges facing the Bulgarian tourism industry.

Key words: tourism, tourism industry, factors for the development of tourism.

JEL: F16, F18

Александър Мирчев, Мария Вълканова

В съвременните условия туризмът е важен отрасъл от българското икономическо развитие. Той има динамична структура и значителен дял от brutния вътрешен продукт на страната - 14 %. Близко 15,6 % от приходите в българската икономика са в резултат от мултиплицирания ефект на туризма.¹

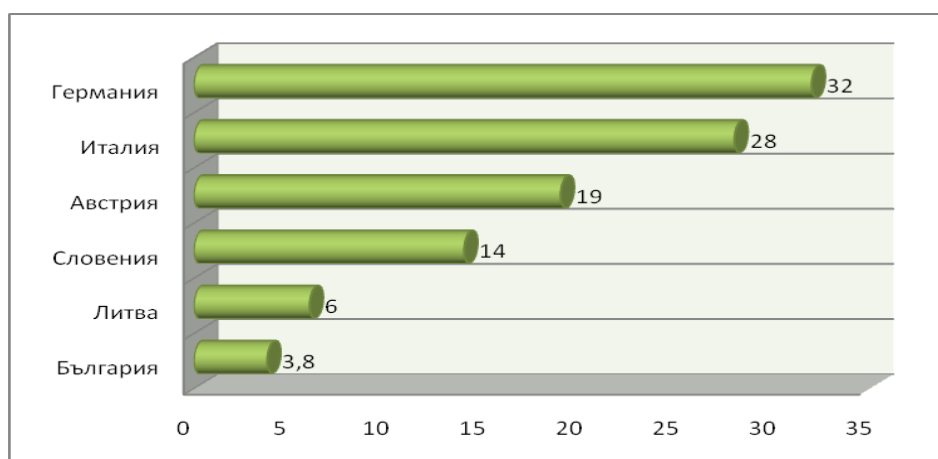
България разчита на туризма и се нуждае от развитието на този отрасъл в много по-голяма степен, отколкото другите европейски страни поради факта, че близо половината от отрицателното външнотърговско салдо и голяма част от дефицита на страната се покриват от туризма.

Ето защо правителството, туристическите организации и бизнеса трябва да работят съвместно, целенасочено и организирано за преодоляването на предизвикателствата и проблемите, свързани с развитието на туристическата индустрия в страната.

1. Инфраструктура

Инфраструктурата има решаващо значение за развитието и утвърждаването на една страна като туристическа дестинация. Инфраструктурата осигурява достъпност до туристическия продукт. Без нея провеждането на туризъм е немислимо. В България тя се характеризира със специфични особености. Страната продължава да разполага с проблемна пътна мрежа, голяма част от пътищата са неподдържани.

Републиканските пътища са с дължина около 19 373 км., а местните общински пътища - 21 373 км. С други думи, общо по данни за 2008 год. дължината на пътната мрежа на България възлиза на близо 40 746 км. Повечето от пътищата не са в добро състояние и нямат добра маркировка. Към 2009 год. около 65 % от републиканските пътища от II-ри и III-ти клас са в незадоволително и дори критично състояние.² Общата гъстота на цялата система е 0.39 км/км², което е по-ниско от средното (0.51 км/км²) за ЕС. Също така България изостава чувствително спрямо страните от Европейския съюз в областта на магистралните пътища: вж. Фигура 1.



Фигура 1. Магистрални пътища на 1000 кв.км. на водещи туристически дестинации

Общата дължина на автомагистралните пътища в страната към 2008 година е 476 км. Предвидено е изграждането на 700 км. автомагистрала до 2015

¹ Рибов, М. и др. Туристическа политика. Първо издание, Тракия-М, 2010, с. 267.

² [http:// www.bm-businessmagazine.bg](http://www.bm-businessmagazine.bg)

Александър Мирчев, Мария Вълканова

год. по различни проекти. Регистрираните в страната над три милиона МПС, увеличеният брой на тежкотоварните камиони, както и засиленият транзит през страната натоварват пътната мрежа и влошават допълнително нейното състояние.

2. Недостиг на квалифициран персонал

Друг основен фактор за развитието на туризма и за предлагането на качествен туристически продукт е персоналят. Кадрите в туризма са всички работници и служители, заети в туристическото обслужване. Те биват два вида:

- квалифицирани - със специални професионални и трудови навици и умения.
- неквалифицирани – извършващи прост труд.³

Недостигът на квалифициран работен и изпълнителен персонал е остър проблем за целия бранш. През 2010 г. този недостиг в туризма достига 33 000 души.

От една страна, налице е безработица, а от друга – дефицит на специалисти. Причината е, че повечето квалифицирани кадри работят в други държави на ЕС, въпреки че този бранш е един от най-динамично развиващите се у нас.

Друг източник на проблеми в бранша, предизвикващ отлив на работна сила, е некоректността на работодателите, които предлагат работа, без да сключват трудови договори и не изплащат социални и здравни осигуровки. Средната работна заплата в сектора е 400 лв.; постоянно заетите лица в туризма са около 110 000 души, сезонно заетите са около 180 000 души.⁴

Заетите в туризма са 10 % от активното население на България. Огромен процент, около 40 %, от работещите в сектора нямат нито диплома, нито професионална квалификация, свързана с туризма. Голям е и броят на младите хора без необходим стаж и опит. По възраст преобладава персоналят между 20 и 35 години. Заети в ресторантьорството са над 60 %, а в хотелиерството - над 25 %.

Останалият процент на заетост се пада на работещите в посредническата дейност, в специализирания вътрешен транспорт, търговски работници, други професии. Според структурата на услугите в силно развитите туристически страни се падат 30 % на основните услуги и 70 % на допълнителните, невключващи хранене и настаняване.

В България е точно обратното: основен източник на приходи са основните туристически услуги (хранене, настаняване, транспорт), като отношението им спрямо допълнителните услуги е 60 – 70 %. Подценява се широката гама от възможни допълнителни услуги, които могат до голяма степен да повишат ефективността на целия отрасъл без увеличаване на материалната база и със сравнително малки допълнителни инвестиции.⁵

3. Маркетингови проблеми

В България, една от най-старите държави в Европа, туристическият маркетинг все още не е изцяло и ефективно развит. Това е главната причина

³ **Воденска**, М. и др. Въведение в туризма. Матком 2011. с. 146.

⁴ Оперативна програма развитие на човешките ресурси.

⁵ **Воденска**, М. Въведение в туризма. Матком, 2011, с. 151.

Александър Мирчев, Мария Вълканова

българските туристически услуги да се предлагат на пазара на значително по-ниски цени от тези за други дестинации.

Десетилетия наред България поддържа имидж на достъпна туристическа дестинация, но все още има проблеми с достигането на високо качество на услугите в сектора, както и с утвърждаването на туристическа марка (brand) на страната.

Всяка година от държавния бюджет се заделят около 5 млн. лв. за реклама на България като дестинация. Тези средства са недостатъчни, тъй като не могат да предоставят на страната ни конкурентноспособна и продуктивна маркетингова кампания, която да привлече нови туристи и да покаже лицето на България пред света. За сравнение - в Турция и Гърция за това се отпускат над 120 млн. евро всяка година.

Като цяло маркетинговите усилия на страната трябва да се насочат към основните пазари, като Германия, Великобритания, скандинавските страни, както и към възвръщане на позициите на страната на традиционните пазари – Русия, Украйна, балканските държави.

За преодоляване на част от предизвикателствата пред българската туристическа индустрия трябва да се направи опит да се привлекат богати и платежоспособни туристи от Англия, Германия, Русия, тъй като те са най-големият източник на приходи в туризма, според статистическо проучване на НСИ.

Средно за престоя си в страната най-много пари са вложени от чужденците от Западна Европа, на второ място са чужденците от Русия и на трето място от Германия: вж. Табл.1.

Таблица 1.

Средства за престой, вложени в страната от чуждестранни туристи	
Западна Европа	400 евро
Германия	330 евро
Русия	350 евро

4. Сезонност, презастроеност и райониране

Силно изразената сезонност на туризма в България е свързана с доминирането на летния морски и зимния ски туризъм като основна част от предлагането на българския туристически продукт. Тези видове туризъм до голяма степен оформят облика на дестинация България сред основните целеви групи – потребители на масов тип туристически продукт.⁶

Броят на чуждестранни туристи в България се характеризира с висока териториална, сезонна и продуктова моноструктурност, като 70 % от дейностите са концентрирани на по-малко от 5 % от територията на страната (морските и планинските курорти).

Морският туризъм е със силно изразена сезонност и с голяма концентрация през летните месеци (пикът е през юли и август), което води до интензификация на въздействията и често оставя курортите и тяхното население без алтернативни източници на доходи през останалата част от годината.

⁶ Рибов, М. и др. Туристическа политика. Тракия – М, 2010, с. 269.

Като цяло 75 % от специализираната инфраструктура е концентрирана в 7 области, които покриват 8-10 % от територията на страната.⁷ Големите комплекси започват все повече да приличат на градове, в които е трудно да се намерят условия за отдих, а именно това е основната цел на летовниците.

5. Правителствена политика

Националната туристическа политика се разработва и осъществява от държавни органи и неправителствени организации в областта на туризма.

Усилията на българското правителство трябва да бъдат насочени към:

- Намаляване дела на сивия сектор в туризма, тъй като той оказва неблагоприятно влияние на целия бранш и надвишава 40 %;

- Друг ефективен лост, който правителството може да използва за контролиране на развитието на туристическата индустрия, е данъчното облагане. От 2011 г. правителството прие закон за увеличаване на данъчната ставка на ДДС в туризма от досегашните 7 % на 9 % за организирания туризъм, което ще се отрази негативно на целия бранш, за индивидуалния туризъм ставката е непроменена – 20 %⁸;

- Проблем представлява и нерешеният визов въпрос за руските граждани. 60 евро е цената на визата за един руски гражданин за България, докато в Турция е 10 евро, а в Кипър е безплатна. Поставените проблеми във връзка с визите са безрезултатни. Турция приема около 1,2 млн. туристи от Русия. В България те са 200 хил., докато преди години страната ни е приемала около 900 хил. руски граждани.⁹

- Необходими са промени относно иновационната политика на правителството, тъй като България е с най-ниски показатели за иновации в Европа съгласно изследване на Българската стопанска камара за технологичното развитие. Средствата инвестирани в нови технологии са крайно недостатъчни.

Усилията на правителството трябва да се насочат и към покриване на нормативните изисквания за привличане на инвестиции от европейските програми и структурни фондове за туристическо развитие, каквито са:

- **Европейски фонд за регионалното развитие** - за стимулиране на развитието чрез безвъзмездни субсидии.

- **Европейски социален фонд** – за подпомагане на социалната политика с цел улесняване достъпа до пазара на труда и осигуряване на равни възможности.

- **Кохезионен фонд** – за изграждане на транспортна и екологична инфраструктура.¹⁰

В сравнение с други отрасли туризмът се нуждае от по-големи инвестиции поради необходимостта от непрекъснато подобряване и усъвършенстване на материалната база, технологиите и организацията на обслужване. Източник на тези инвестиции могат да бъдат именно Европейските фондове.

През периода 1997-2007 г. инвестициите в туристическия сектор надхвърлят 16 млрд. евро, като само вложенията на чужденци в покупката на

⁷ Рибов, М. и др. Туристическа политика. Тракия-М, 2010, с. 264.

⁸ <http://www.ekipnews.com>

⁹ <http://www.bia-bg.com>

¹⁰ Рибов, М. и др. Туристическа политика. Тракия-М, 2010, с. 289.

Александър Мирчев, Мария Вълканова

ваканционни имоти са 3,56 млрд. евро. Друг проблем пред управляващите е децентрализацията на правомощия и отговорности, а също и преразпределянето на държавните бюджети. В това направление се проявяват проблеми на институционалния капацитет – местните власти имат сравнително малък опит в прилагането на интегрирано управление на крайбрежните територии.¹¹

6. Екологични проблеми

Тези проблеми в България са свързани с:

- Въздушно замърсяване от индустриални емисии, замърсяване на реките със сурови отпадъчни материали, тежки метали и химикали, обезлесяване, щети в горите от замърсяване на въздуха и последващи киселинни дъждове, замърсяване на почвите с тежки метали и индустриални отпадъчни води.

- Повечето от градовете и плажовете в България са преобладаващо мръсни с изключение на някои големи курорти. Посетителите определят това като много отрицателно за страната.

Като цяло в световен мащаб се залага на развитието на туристическия отрасъл като двигател на съвременната икономика и източник на приходи. С развитието на транспортните средства и научно-техническия прогрес в последните години пътуванията с туристическа цел са се увеличи многократно. България разполага с необходимите ресурси и възможности за развитие на туристическата индустрия.

Туристическата индустрия се нуждае от средства в развитието и управлението на човешкия потенциал. Човешкият ресурс не трябва да се свързва със загубата на средства, а да се възприема като дългосрочна инвестиция в туризма. България трябва да положи икономически, политически и социални усилия, за да подобри цялостното състояние на туристическия бранш. Само по този начин би могла да привлече нови туристически потоци, да подобри качеството на туристическия продукт и да преодолее предизвикателствата пред българската туристическа индустрия.

¹¹ Рибов, М. и др. Туристическа политика. Тракия-М, 2010, с. 273.