

ИНВЕСТИЦИИ И ЗАПЛАХИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

Соня Милева, smileva@feb.uni-sofia.bg

Стопански факултет
СУ „Свети Климент Охридски“

Резюме: Темата е изключително актуална при интензифицирането на различните видове заплахи, които сричат всякакви очаквания, сценарии и прогнози за развитие на туризма. Анализирани са динамиката на инвестициите в туризма, като специално внимание е отделено на ПЧИ и българските инвестиции в чужбина. Сред заплахите за развитието на туризма основният акцент е върху терористичните атаки, геополитическата нестабилност, кризите и последствията и възстановяване на отрасъла. Въз основа на анализа и оценката са изведени основните области за бъдещо изследване на влиянието на инвестициите и заплахите за развитието на туризма.

Ключови думи: инвестиции, туризъм, ПЧИ, заплахи

JEL: L83, Z32

INVESTMENTS AND THREATS FOR TOURISM DEVELOPMENT

Sonia Mileva, smileva@feb.uni-sofia.bg

Faculty of Economics and Business Administration
Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract: The topic is extremely important in light of intensification of different types of threats, which ruin all kind of expectations, scenarios and prognosis for tourism development. Dynamics of investments in tourism are analyzed with special attention on FDI and Bulgarian investments abroad. Among the threats for tourism development the main focus is put on the terrorist attacks, geopolitical uncertainty, crisis and impacts on sector's recovery. Based on analysis and evaluation main areas for further research on investments and threats for tourism development.

Key words: investments, tourism, FDI, threats

JEL: L83, Z32

ИНВЕСТИЦИИ И ЗАПЛАХИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

Соня Милева, smileva@feb.uni-sofia.bg

Стопански факултет
СУ „Св. Климент Охридски“

Въведение

Темата е изключително актуална при интензифицирането на различните видове заплахи, които сричат всякакви очаквания, сценарии и прогнози за развитие на туризма. Традиционно инвестициите са в основата на развитието на туризма и икономиката като цяло. Сигурността, безопасността, мира и политическата стабилност са базови предпоставки за устойчиво развитие на туризма. Конфликтите, военните действия, и природните бедствия могат да бъдат разглеждани като отблъскващи туристите фактори, но и като отговорни за пренасочване на туристопотоците към други дестинации със сходни характеристики, което не винаги съвпада с инвеститорския интерес и провежданата национална политика. Често пъти туризмът се посочва като икономическа алтернатива за икономическо развитие и насърчаването на предприемачеството на определени региони и територии, макар и нетрадиционни от гл. т. на туристическото развитие на дестинацията. Това правило важи за някои по-малки дестинации – държави, острови, градове (предимно във вътрешността на страната) и/или общини; отдалечени, малки и други „неприветливи“ територии; места, засегнати от природни бедствия (земетресения, вулкани, наводнения, урагани и др.) и други, силно зависими от развитието на туризма. В редица официални документи, политики и мерки за насърчаване на икономическото развитие туризмът заема специално място, като средство за постигане на поставените дългосрочни политически цели (включително и в България).

1. Инвестиции в туризма

Инвестициите са в основата на развитието и конкурентоспособността на туризма. Инвестициите в туризма имат огромно значение за развитието на отрасъла, тъй като:

- Насърчават нарастването на капацитета (включително по вид, категория, териториално разпределение) в отговор на нарастващото търсене и потребление;
- Имат определяща роля в поддържането на наличната инфраструктура и стимулирането на туристическото търсене;
- Имат пряко пропорционална зависимост между инвестициите, качеството и капацитета на туристическата инфра и супер-структура.

Прогнозите на СТО са туристическите пътувания да нарастват средно годишно с 3,3% в периода 2010-2030 г. или в абсолютни измерения - годишен ръст от 43 млн., достигайки 1,8 млрд. през 2030 г. (UNWTO, 2014). Най-оптимистичните прогнози са до 2030 г. туристическите пристигания да достигнат 2 млрд. (при сценарии за продължаващо намаляване на цените на разходите за транспорт), а най-песимистичните - 1,4 млрд. (при сценарии за по-бавно икономическо възстановяване и растеж). Появата на множество нови дестинации представлява предизвикателство за традиционни дестинации като Европа и Северна Америка. Тенденцията за по-бърз растеж на новите икономически дестинации в сравнение с напредналите се очаква да се запази и в бъдеще. Очакванията за периода 2014-

2030 г. са новите икономики да превишат два пъти растежа на международни туристи (+4.4% годишно) в сравнение с този на развитите икономики (+2.2% годишно). Пазарният дял на развиващите се или т.нар. нови икономики е нараснал от 30% през 1980 г. до 47% през 2010 г., като очакванията са той да достигне 57% през 2030 г., което е еквивалент на 1 млрд. международни туристи. Това динамично развитие на отрасъла обуславя инвестициите, които традиционно следват движението и концентрацията на туристопотоците.

Публичните инвестиции са насочени преди всичко към изграждането на туристическа инфраструктура, капиталови инвестиции за социализация на туристически атракции и туристически информационни центрове, инвестиции в информационни технологии и по-конкретно т.нар. "smart" или умно пътуване, „зелени“ инвестиции и други, свързани с устойчивото развитие и опазването на околната среда. Обикновено инвестициите в публичния сектор не се подчиняват на правилото за получаване на максимален доход и възвръщаемост. Могат да се разглеждат като национална политика и приоритет по отношение на инфраструктурните проекти и по-конкретно свързаните с транспортната инфраструктура (пътна, ЖП, летищна и т.н.), законодателната и нормативна рамка, насърчаваща публично-частните партньорства в тази сфера.

По отношение на *финансираните от ЕС инфраструктурни проекти*, интерес представлява докладът на Европейската сметна палата (ЕСП)¹ от края на 2014 г. в който се изтъква неефективност на инвестициите в размер на 460 млн. евро финансирани от Европейския кохезионен фонд в летищна инфраструктура в страни като Естония, Италия, Гърция, Полша и Испания. Причината - липса на задоволително планиране и прогнозиране, като седем от общо двайсетте финансирани летища са определени като нерентабилни и под заплаха от закриване при отсъствие на публично финансиране.

Пряко свързани с туризма са също така инвестициите, произтичащи от кандидатурата и домакинството на съответната държава на големи спортни и други международни събития, като Олимпийски игри, световни първенства и други. Значителна част от публичните инвестиции се насочват също така и към качеството на обучението, образованието и подготовката на кадрите в сферата на туризма, което оказва пряка връзка върху качеството на туристическия продукт.

Частните инвестиции целят постигане на максимален доход и възвръщаемост и са насочени основно към изграждането на т.нар. супер структура или материално техническа база (МТБ) за обслужване на туристите (включително курорти, комплекси, голф-игрища, конгресни центрове и други), както и туристически транспорт (като частни яхтени пристанища и др.) и редица транспортни съоръжения (като лифтове, влекове и други). Освен публични, частни и публично-частни инвестициите могат да бъдат насочени към територии с различен обхват по целесъобразност на стратегическите макрорайони като трансгранични, транс-национални и целеви като Дунавски район, Черноморски район и др.

Въпреки че основните форми на инвестиции са публичните, частните и публично-частните, значителна част от инвестициите са по линия на т.нар. безвъзмездно финансиране от страна на различни международни програми и проекти.

Интерес заслужава и т.нар. "*crowdfunding*" или **платформи за групово финансиране** обединяващи инвеститори за нови проекти или такива, които не са подходящи за традиционно финансиране. В туризма такива са примерите със TravelStarter предоставящ

¹ http://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/INSR14_21/INSR14_21_BG.pdf

възможност за участие със символични суми на инвестиции в хотелиерството или по мащабната инициатива на WiSEED насочена за приватизация на летището в Тулуза.

Нарастващата взаимосвързаност на националните стопанства първоначално стартирала чрез т.нар. плитка интеграция на основата на международната търговия и разпределение на труда понастоящем се осъществява чрез т.нар. дълбока интеграция в т.ч. чрез дейността на транснационалните корпорации (ТНК) и износа на преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ). Съгласно теорията на Дънинг (Dunning J., Lundan S. 2008) четири са основните мотиви за износ на ПЧИ:

- Ориентирани към ресурсите с цел повишаване на конкурентоспособността вкл. достъп до нискоквалифицирана работна ръка.
- Ориентирани към пазара с цел защита на позиции или експанзия на пазара.
- Следствие на изострената международна конкуренция, ориентирани към ефективността на веригата на добавена стойност постигана чрез допълнителна сегментация на производствения процес, дислокация в региони с изградени конкурентни предимства, стандартизация, икономии от мащаба, за изграждане на дълбоко интегрирана мрежа с разпределени функции и задачи.
- Ориентирани към стратегическите активи чрез увеличаване на инвестициите за стратегически активи, част от портфейлите на външни фирми като патенти, търговски марки, права и други специфични знания. Обикновено реализирани чрез сливания, придобивания или създаване на съвместни предприятия.

В сферата на туризма най-честите мотиви са последните три, които през последните години търпят редица трансформации. В отличие от портфейлните инвестиции ПЧИ са специфични капиталови ресурси (капиталови, технологични и др.), с които се създават и/или придобиват производствени активи в приемащата икономика, като при това се *трансферира знание*. Именно тези характеристики на ПЧИ оказват влияние върху социално-икономическите процеси и развитие на отделните икономики и региони.

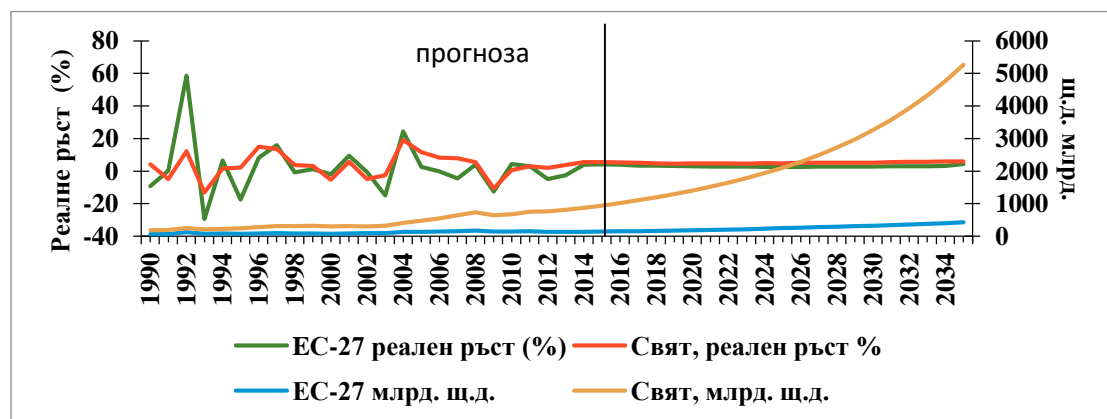
В доклада на UNCTAD (2007: 13) се отчита наличието на голям дисбаланс в концентрацията на ПЧИ насочени основно към страни като Великобритания, Франция, както и редица други от Латинска Америка, Карибите и Азия. Изборът на инвеститорите е в пряка зависимост от туристическото търсене и наличието на атрактивни туристически ресурси (природни, културни, климатични и други). От друга страна, ПЧИ и дейността на ТНК могат съществено да променят туристическото търсене, налагайки определени дестинации, в които имат свои инвестиции. Това се постига посредством масиран маркетинг и брендиране на туристически курорти, активно промотирани от съответните инвеститори. Динамиката и темпа на нарастване на туристопотоците са определящи при вземането на решение от страна на инвеститорите, като провежданата политика от страна на агенциите за насърчаване на инвестициите има пренебрежимо малко или почти никакво влияние върху това решение. Обемите и темповете на нарастване на туристопотоците са сред основните фактори, които се вземат под внимание от големите инвеститори. Формите на експанзия и навлизане на съответните пазари са много и разнородни, като се забелязва трайна тенденция „юг-юг“ и междурегионално движение на ПЧИ към страни като Сингапур, Хонг Конг, Малайзия, Южна Африка, Русия, Бразилия и други.

Движението на ПЧИ в туризма в значителна степен зависи от обема на движение на туристопотоците и това на приходите. Това се отнася както за лични покупки на недвижимост в курортните комплекси и в близост до туристически атракции (морски, голф

игрища, селски райони), така и като проява на следване на туристите от големите инвеститори в туризма в придобиване на собственост в хотелски обекти и туристически атракции.

Интересно е да се отбележи, че от публикуван анализ относно основните цели и таргетирането на агенциите за насърчаване на ПЧИ (Charlton, A., Davis N, Faye M., Haddock J., Lamb C. , 2004), става ясно че над 40% от 126 агенции промотират страната си основно в шест сектори, от които един е туризъм и туристически услуги, което не се случва в България. Към настоящия момент (2014) Министерството на туризма е заявило амбициите си за разработване на инвестиционна карта (Министерство на туризма, 2015), отправяйки покана до общините да формулират своите предложения към чуждестранните инвеститори, които да бъдат активно промотирани от Министерството пред големи потенциални инвеститори.

Данните на WTTC² показват, че в световен мащаб абсолютните стойности на инвестициите в туризма бележат положителен тренд, като реалният ръст през 2014 г. е 5,6% с прогнози за продължаващ плавен ръст, достигайки до нива от 5,9% през 2035 г. Реалният ръст на инвестициите в ЕС-27 има идентична крива като този в Света, като пада след 2011 г., благодарение на динамичното развитие на региони като Азия, Южна Америка (виж Фиг. 1).



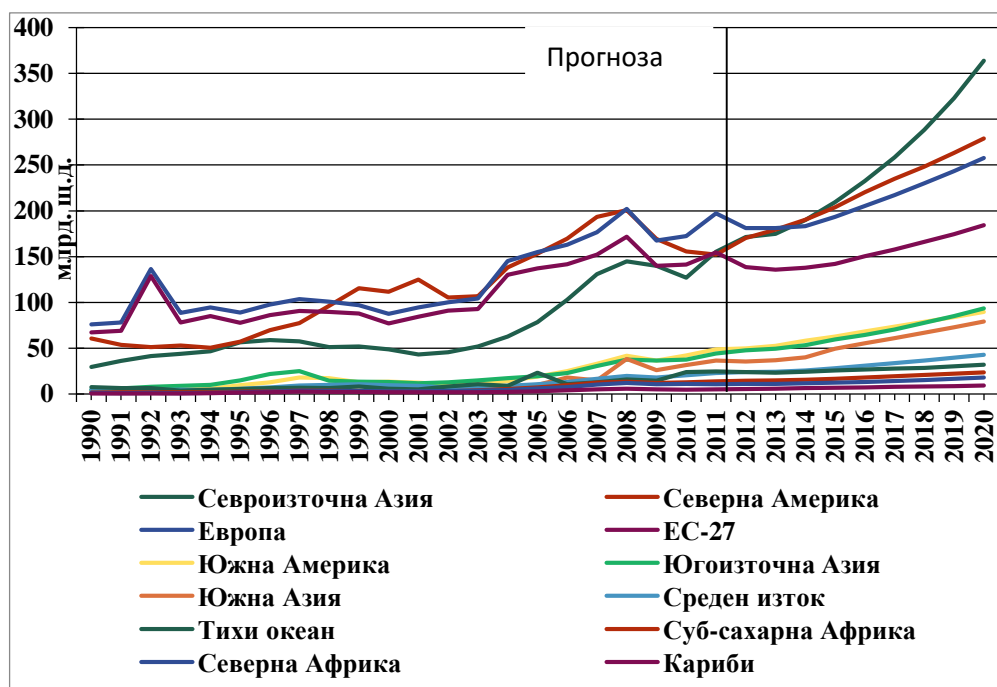
Фигура 1. Инвестиции в туризма, ЕС-27 и в Света (млрд. щ.д. и реален ръст %)
Източник: WTTC

Данните показват, че реалният ръст на инвестициите в ЕС в периода 1990 – 1991 г. е значително по-висок от средния за света, следван от рязък спад през 1993 г. (-29,4%), повторно през 1995 г. (-17,5%), следван от сътресения през 2003 г. (-15%) и кризисната 2009 г. (-10,5%). От 2001 г. започва тенденция, с прогноза да се запази - за изпреварващ ръст на инвестициите в света спрямо този в ЕС. Това се дължи основно на нарастващата атрактивност на Азиатския регион. Данните показват, че през 1990 г. инвестициите в туризма в ЕС спрямо общия обем в световен мащаб са били 35,8: 64,2, като през 2014 г. това съотношение е 15: 85 и прогнозите през 2020 г. са да се запази в пропорции 16: 86. Това потвърждава тенденцията за пренасочване на инвестициите (включително ПЧИ) към други региони извън Европа.

² <http://www.wttc.org/research/policy-research/trade-and-investment/travel-and-tourism-investment-in-europe/>

По **региони** разпределението на инвестициите (млрд.щ.д.) в периода 1990-2020 г. е показано на фиг. 2. Данните показват превъзходството на Европа до 1998 г., като Северна Америка взема превес в периодите 1999-2003 г., 2006-2008 г. Най-забележителен ръст бележи регион Североизточна Азия особено след 2001 г. и регистриран спад през 2010 г., но с прогнози да изпревари всички останали региони след настоящата 2015 г. ЕС-27 ще изостава от надпреварата с темпове на ръст на инвестициите по-ниски от тези на Североизточна Азия, Северна Америка и останалите страни от Европа (извън ЕС включително Русия и Турция). От останалите региони се откроява Югоизточна Азия, която ще се конкурира с регион Южна Америка (Бразилия) и следващия ги регион Южна Азия. Като трета група могат да се обособят останалите региони, при които водещите места са Среден Изток и Тихи океан.

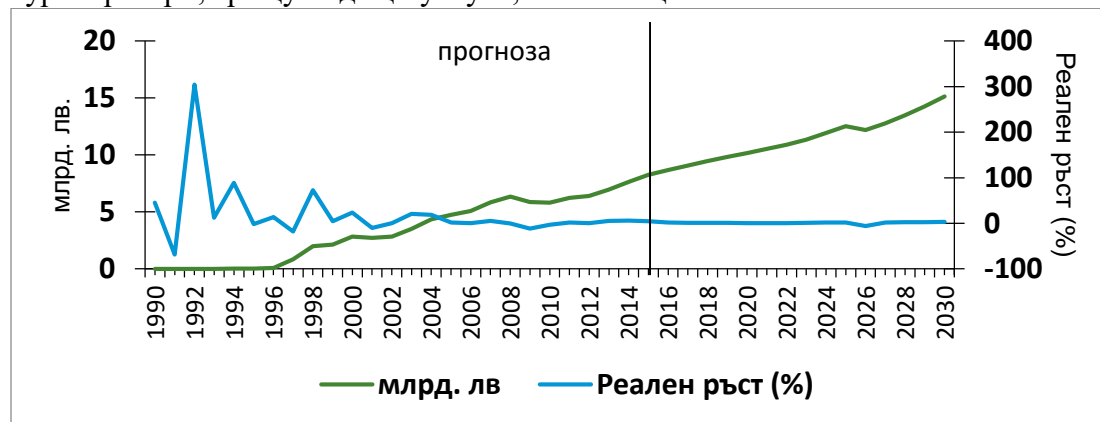
По **страни** най-голям ръст на инвестициите в туризма има Китай ,както и такива страни като Индия, Бразилия, Япония, ОАЕ, Франция. Към 2014 г. инвестициите на Китай (153,4 млрд. щ.д.) в туризма изпреварват сумарно инвестициите на ЕС-27 (142,1 млрд. щ.д.). България е изключително назад в класацията по инвестиции в туризма с 0,8 млрд. щ.д. към 2014 г., което е 0,56% от инвестициите в ЕС-27.



Фигура 2. Инвестиции разпределени по туристически региони (млрд. щ.д.)
Източник: WTTC

Инвестициите в туризма в България трудно подлежат на детайлна и комплексна оценка по подсектори, но общата тенденция е за ръст. По данни на Световния съвет по туризъм и пътувания (виж фиг. 3) абсолютен пик в бруто образувания капитал в туристическата индустрия е регистриран през 1992 г. (304%) - в началото на годините на преход, приватизация (често пъти противоречива) на големи държавни стопански организации и навлизане на нови икономически групировки като инвеститори в сферата на туризма. Годините в периода на прехода се характеризират с отмяната на държавния

монопол, появата на нови пазарни субекти и развитие на МСП в туризма³. Една значителна част от инвестициите постъпват като авансови вноски от чуждестранни партньори – туроператори, срещу бъдещи услуги, което също се отчита като ПЧИ.



Фигура 3. Капиталови инвестиции в туризма в България
Източник: WTTC

Своеобразна втора вълна, но вече сравнително по-умерена, се регистрира в периода след 2000 г., когато има бум в строителството, скок в цените на недвижимата собственост съпроводено от огромен инвеститорски интерес от страна на британци, руснаци, украинци и други. Данните, които предлага българската статистика, не позволяват коректно измерване на целия туристически бранш. Като икономически подсектор са обособени „Хотели и ресторанти“, като част от ПЧИ в предприятията от нефинансовия сектор (виж Таблица 1).

Таблица 1

ПЧИ в предприятия от нефинансовия сектор по икономически дейности (хил. евро)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Общо 2007-2013
ОБЩО ЗА СТРАНАТА	15167125,4	1985002,9	20441581,2	22114446,3	21644918,0	21950596,1	23339733,1	143843403
Хотелиерство и ресторантьорство	320108,8	360 027,2	405 378,5	484 369,7	585 567,9	638 547,7	681 716,8	3475716,6
Хотелиерство и ресторантьорство (%)	2,11	1,88	1,98	2,19	2,71	2,91	2,92	2,42
Ръст инвестиции (%)		26,49	6,55	8,18	-2,12	1,41	6,33	
Ръст Хотели и ресторанти (%)		12,47	12,60	19,49	20,89	9,05	6,76	

Източник: НСИ, собствени изчисления.

Данните за ПЧИ след 2007 г. когато страната ни става равноправен член на ЕС, показва ръст в абсолютни стойности, с леки отклонения през периода на криза (2008-2009 г.) при среден годишен ръст за дейностите в „Хотелиерство и ресторантьорство“ от 2,4%. В периода 2007-2011 г. - ръстът на инвестициите в „Хотелиерство и ресторантьорство“

³ Повече по темата виж Ракаджийска С., Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика, 2007, с. 158-164.

изпреварва над два пъти този в останалите предприятия от нефинансовия сектор, като през 2012 г. средногодишният ръст на инвестициите рязко пада.

Интерес представляват също така и данните на Националната агенция за насърчаване на инвестициите, като в периода 2006-2014 г. по смисъла на Закона за насърчаване на инвестициите са сертифицирани общо 24 проекти на стойност от 3650,5 млн. лв., отговорни за създаването на близо 12500 работни места (виж Таблица 2). От тях 10 инвестиционни проекти са за инвестиции в голф-игрища и комплекси на обща стойност от 1195,3 млн. лв., което е близо 1/3 от сертифицираните инвестиционни проекти за целия период.

Таблица 2

Инвестиции в туризма по смисъла на Закона за насърчаване на инвестициите

	2006	2007	2008	2012	Общо	Голф проекти	Дял
Инвестиционен проект	8	14	1	1	24	10	41,67
Инвестиции, 3 год. Млн. лв.	1173	2031	411	35,5	3650,5	1195,3	32,74
Работни места	4169	4753	3200	376	12498	3476	27,81

Източник: Агенция за насърчаване на инвестициите

В Световен мащаб ПЧИ в туризма се движат между 1-2% от общия обем ПЧИ. Подобно заключение може да се направи и за **България** като по данни на БНБ в периода 1998 -2014 средният дял на ПЧИ в хотели и ресторанти е едва 1,9% от общия обем ПЧИ в страната (виж табл. 3). През различните години ПЧИ в хотелиерство и ресторантьорство бележат два пика – абсолютен рекорд през 2006 г. (преди кризата) и пет години по-късно през 2011 г., когато достигат 1/10 от общия обем на ПЧИ в страната. В пред-кризисния период 2004-2007 ежегодно ПЧИ почти са удвоявали своя обем. Последните данни от 2014г. показват рязък спад, повече от шест пъти, спрямо предходната 2013 г., като нивата са най-ниските регистрирани от 1998 г. насам. Въпреки това се смята, че данните за ПЧИ в туризма (хотели и ресторанти) не отразяват реалната икономическа ситуация, тъй като все повече нараства значението на други форми на инвестиции (лизингови споразумения, договори за управление, франчайзинг, придобиване на собственост за лично ползване каквито са апартamentните хотели и др.), които не се отчитат като част от индикатора ПЧИ или попадат под други показатели.

Таблица 3

ПЧИ в България 1998- 2014 г. (хил. евро)

Период	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Общо	605	866	1103	903	980	1851	2736	3152	6222	9052	6728	2437	1151	1330	1142	1446	1289
Нетни трансакции Хотели и рест.	18,4	22,2	10,7	19,4	8,8	24,7	26,3	52,4	103,2	167,6	99,2	57,7	51,7	141,2	65,5	25,8	3,9
Дял	3,04	2,56	0,97	2,15	0,90	1,33	0,96	1,66	1,66	1,85	1,47	2,37	4,49	10,61	5,74	1,78	0,30
Салдо към отчетния период		32,1	57,5	63,0	79,0	85,9	98,3	152,4	243,3	419,3	528,5	575,9	644,6	817,1	918,1	900,6	-

Източник: БНБ

Основните капиталовложения на концентрирани в периода 2005-2007 г. основно в туризма и пазара на недвижими имоти (втори домове). Интерес представлява и проследяването на преките инвестиции в чужбина, паралелно с динамиката на ПЧИ (виж Таблица 4). Счита се, че преките инвестиции в чужбина са ранните сигнали за интернационализация и нововъзникващи мултинационални компании.

Таблица 2

ПЧИ и преки инвестиции в чужбина, „Хотелиерство и ресторантьорство“.

Период	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Преки инвестиции в чужбина	-0,1	1,5	-1,3	-0,4	-0,1	-0,2	0,2	-2,1	-0,1	-1,5	-3,8	-5,2	-1,6	-5,6
ПЧИ	19,4	8,8	24,7	26,3	52,4	103,2	167,6	99,2	57,7	51,7	141,2	65,5	25,8	3,9

Източник: БНБ

Данните показват намаляване на ПЧИ след 2011 г. за сметка на ръст на преките инвестиции в чужбина, особено през 2012 г. и 2014г. Причините за това са комплексни, но в известен смисъл се дължат на кризата в банковия сектор в страната. Като цяло размерът на преките инвестиции в чужбина за „Хотелиерство и ресторантьорство“ са незначителни спрямо останалите икономически сектори. Сред големите инвеститори в чужбина са заведенията от веригата „Хепи“ (Испания), „Балкантурист“, „Албена“ (Швейцария), „Шарлопов хотелс“ (Германия, над 7 млн. евро⁴) и други. Следва да се отбележи, че една част от инвестициите в чужбина реално са вътрешни инвестиции, защото се правят единствено заради данъчни съображения или някаква схема за прикриване на собствеността. Около една четвърт от българските инвестиции са в типични офшорни зони, за които няма достъпна информация. За съжаление в статистиката на БНБ има и сравнително висок процент неklasифицирани инвестиции, което допълнително затруднява анализа.

Българските инвестиции в чужбина са свързани с процеса на изкачване по веригата на добавяне на стойност и са инструмент за налагане на собствена марка на чуждите пазари. Понякога марките, под които фирмите работят на чуждите пазари, са различни (като Шарлопов хотел в Германия - Палменвалд Шварцвалдхоф). Друга форма за интернационализация са договорите за франчайзинг, вместо инвестиции в чужбина, като веригата „Хепи“, която освен собствени инвестиции, провежда и активна кампания за набиране на франчайзополучатели в Европа.

2. Заплахи за развитието на туризма

В период на засилени геополитически заплахи, терористични атентати, напрежение и конфликти от концентрация на емигранти и бежанци, туризмът все повече ще бъде изправен пред изпитания. Безусловно политическата стабилност, сигурността и безопасността на туристите са от първостепенно значение и условие за развитието на туризма.

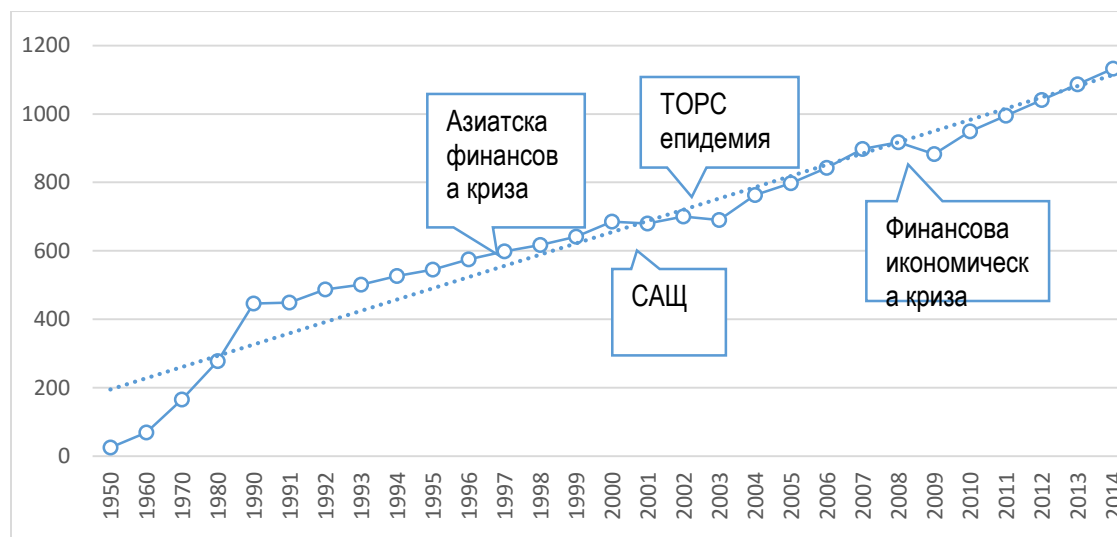
⁴ С Награда на германската икономика за български инвестиции, направени в Германия, 2010 г.

Влиянието на политическата нестабилност е незабавно и оказва дългосрочно и трайно влияние върху имиджа не само на засегнатата дестинация, но също така и на нейните съседни дестинации и региона като цяло.

Ретроспективният анализ на динамиката на туристическите пристигания в световен мащаб откроява способността на туризма и **скоростта на възстановяване от социално-икономически и политически кризи, природни бедствия, катастрофи и сътресения**. Всички регистрирани спадове, разгледани агрегирано в световен мащаб се преодоляват между 6 -24 месеца (виж фиг. 4). Основните заплахи могат да бъдат групирани като:

- финансова и икономическа криза;
- политическа нестабилност;
- военни конфликти;
- епидемии и зарази;
- природни бедствия и аварии;
- терористични атаки;

Зачестилите терористични атаки доведоха до появата на т.нар. „туристически имунитет“ и промяна в отношението и нагласите на туристите и „отказ от страха“. Едно от обясненията, е че самите емитивни пазари са обект на терористични заплахи, т.е. вероятността да се случи не се свързва с дестинацията. Събитията в Тунис от 26/06/2015г. показаха, че дори и след това немалка част от туристите не са прекратили и/или отказали своите пътувания. Причините – отказ да се поддадат на терористичните заплахи или защото дестинацията е безопасна в съчетанието с намалените цени⁵. Негативните последствия са осезаеми за конкретната дестинация и са свързани с ръст в инвестициите за превенция, полицейско присъствие и засилени мерки за сигурност на туристите, а не в такава степен от траен отлив и загуби от туристи.



Фигура 4. Туристически пристигания и кризи в периода 1950-2014 г.
Източник: СТО, WTTC, WEF

⁵ Компанията „Томас Кук“ предлага 50% отстъпка на своите клиенти след терористичните атаки в Тунис 2015 г., повече на http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3144703/Travel-firms-cutting-800-Tunisia-holidays-Discounts-50-offered-trips-Sousse-following-ISIS-attack.html

Последните данни публикувани в доклада на Световния икономически форум (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015) показват, че периодът на възстановяване на туристическата индустрия значително се е скъсил през последните 15 години. След терористичните атаки на 9/11/2011 заетостта в Ню Йорк се възстановява на ниво от преди атаките за 34 месеца, а в САЩ като цяло за 45 месеца. Мадрид се възстановява от терористичните атаки през 2003 за 12 месеца, а Лондон за 9 месеца след самовзривилите са в метрото атентатори през 2005 г.

Терористичните атаки не са новост, а тяхното зачестяване като инструмент на постигане на цели на терористите, отдавна са обект на внимание и изследвания. Най-показателни са събитията от 11/09 в САЩ. Въпреки това, известно уточнение е необходимо да бъде направено. Терористичните атаки от гл. т. на туризма могат да се групират като такива, които не се пряко насочени към туристи/туристически обекти и такива, които са насочени към тях. Беглият преглед на събитията и терористичните атаки, показва, че значителна част не са насочени към туристи и туристически обекти, като място на концентрация на много хора, а от друга страна като международно присъствие и насочване вниманието на международната общност. Терористичните атаки, които не са пряко насочени към туристи/туристически обекти имат и по-общо влияние от гл. т. на сигурност, имидж на дестинацията. Обратното, тези които са насочени към туристи/туристически обекти оказват значително по-голямо, непосредствено влияние, свързано с незабавен отлив, анулации и отказ на туристите. Последниците, разбира се са негативни, но в литературата се появи понятие „имунитет/ваксина срещу терористи“, което има за цел да покаже, че най-общо хората привикват с несигурността и приемат факта, че това може да се случи навсякъде, дори в собствените им държави. Един от типичните примери за асимилация на риска е Испания, която традиционно всяко лято е изложена на риск от терористични атаки от страна на баските сепаратисти от ЕТА, подобна е и в Ирландия и заплахите от страна на бойци на Ирландската републиканска армия (IRA). В специалното проучване на СТО се подчертава, че рисковете от атаки на екстремистки и терористични организации са оказали сравнително слабо влияние върху туризма през този сезон. Експертите наричат това явление „асимилация на риска“ и отбелязват, че сигурността е значително по-маловажен елемент от икономическите условия, които са основополагащ фактор за обема на туристическите потоци и избора на дестинации.

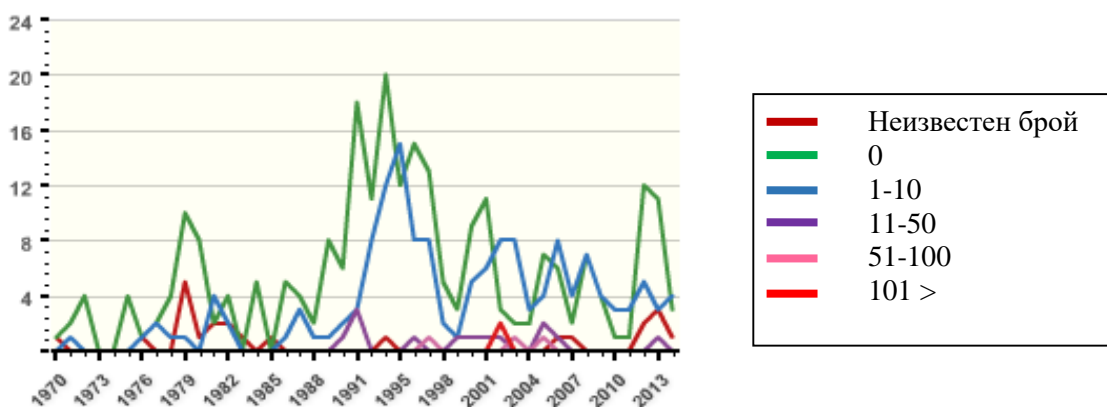
Данните за периода 2002-2011 г. показват, че от 2004 г. се наблюдава трайна тенденция и преднина на терористичните атаки, водени от религиозни причини (особено след 2008 г.), другите две основни причини са политически и националистични/сепаратистки. Терористичните атаки, водени от политически причини бележат бум след 2007 г., което е началото на световната финансова и икономически криза, като започват да намаляват след 2010 г. Обратното, терористичните атаки водени от националисти и сепаратисти след 2008 г. значително намаляват. По данни на Global Terrorism Database⁶ терористичните атаки в периода 1970-2014 г. са над 140 000, от които тези насочени към туристи/туристически обекти са едва 443 или 0,32% от всички регистрирани атаки, а тези насочени към самолети/летища 1314 на брой или 0,94% (виж Фиг. 5). Това ни дава основание да направим заключение, че сравнително малък брой терористични атаки са целенасочено ориентирани към туристически обекти и/или туристи.

⁶ <http://www.start.umd.edu/gtd/>



Фигура 5. Брой терористични атаки насочени към туристи и/или туристически обекти
Източник: Global Terrorism Database

По такива критерии като брой жертви от терористични атаки насочени към туристически обекти най-много са тези без никакви жертви или до 10 човека (виж Фиг. 6). Използваните от терористите средства най-често са поставени бомби и/или експлозии (196 атаки), следвани от вземането на заложници и отвлечения (96 атаки), въоръжени нападения (92 атаки).



Фигура 6. Терористични атаки към туристи/туристически обекти по брой на жертвите
Източник: Global Terrorism Database

По региони на проявление най-голям брой терористични атаки са регистрирани в Близкия Изток и Северна Африка (144 на брой), Западна Европа (99 на брой) и Южна Азия (50 на брой). Редица страни, а в някои случаи и международни организации, включително СТО въвеждат предупредителни списъци за ограничаване туристическите пътувания до избрани страни от регионите Близък Изток и Северна Африка като рискови дестинации за туризъм.

Последствията от терористичните атаки и спадът в туристическите посещения са обект на редица изследвания (Chen and Noriega, 2004; Floyd, Gray and Thapa, 2003; Kingsbury and Brunn, 2004) особено след събитията от 11 септември 2001 г. в САЩ. Възстановяването от

негативните влияния е свързано със сериозни инвестиции във връзки с обществеността, маркетинг и кризисен мениджмънт на национално ниво.

Ситуацията от изминалите дни и събитията в Париж повдигнаха редица въпроси за сигурността, проследяването на пътуващите, създаването на база данни. Безпрецедентните мерки, безспорно ще намерят отражение върху динамиката на туристопотоците, респективно влияние върху инвестициите, насочени към сигурността и безопасността на туристите.

Заключение

Безспорно са налице връзки и зависимости между инвестициите и заплахите за развитието на туризма, които трябва да бъдат задълбочено изследвани. Възможните направления за изследване на влиянията на инвестициите и заплахите за развитието на туризма са:

- **Влияния върху модела на туристическо търсене.** Всички възможни заплахи прегрупират и преподреждат туристическите дестинации на инвестиционната карата. В редица развиващи се икономики, големите инвеститори в туризма са гаранция за устойчивост и стабилност на бранда, туристическото предлагане и качеството на обслужване. От друга страна, инвеститорите се стремят да поддържат имидж, различен от действителния и/или желания от националната туристическа политика (като ниско качество, масов пазар и др.) и оказват влияние върху движението на туристопотоците.

- **Влияния върху капитала, технологиите и формирането на умения.** Налице е огромно различие на влиянията между развити и неразвити икономики, слабо изразено при първите и силно при вторите. Заслуга на големите чужди инвеститори и динамично развиващия се отрасъл е внедряването на нови технологии, прилагане на умения, включително в практиките на управление, екология и финансови системи. Това от своя страна има пряко отражение върху производителността и устойчивостта на сектора, които обаче остават трудни за квантифициране и анализ. Едно от най-значимите за туризма положителни влияния обаче, безспорно е трансферът на знания, дифузия на умения (като например, вътрешнофирмени обучения) реализирани чрез мобилност на работната сила, така и от т.нар. ефект на „демонстрацията“. Инвестициите допринасят за повишаване на стандартите свързани с качеството и контрола на обслужване; диверсификация на продукта, както и провокират про-активно поведение и иновативност.

- **Влияния на човешките ресурси.** Инвестициите се оценяват не само като ефективност на възвръщаемостта, но също така и от гл.т. на създадените работни места. Неравномерността на инвестициите, особено в МТБ води до дисбаланс и диспропорции на пазара на труда по отношение на сезонност и териториална концентрация.

- **Влияния върху политиките за насърчаване на ПЧИ.** Насърчаването на ПЧИ в областта на туризма е присъщо за значителна част от различните агенции за насърчаване на инвестициите в световен мащаб (Herzer, D., Klasen, S., & Nowak-Lehmann D, F., 2008, Charlton, A., Davis N, Faye M., Haddock J., Lamb C. , 2004). Насърчаването се среща под формата на „меки“ мерки като държавна подкрепа за участие в туристически борси и поддръжка на Интернет сайтове, а също и като „твърди“ мерки предоставящи конкретни преференции пред потенциалните инвеститори. За използването на ПЧИ като катализатор и допълнителен стимул към местите инвеститори е необходимо наличието на адекватна интегрирана политическа рамка, тъй като туризмът е част и има отношение към много други отрасли и сектори. ПЧИ могат да имат положително влияние, ако са „впрегнати“ за

нарастване на приходите от туристите (от ръст в средната продължителност на престоя, покупки на продукти с по-високо качество и добавена стойност или продукти, свързани със създаване на заетост и др.)

Цитирана литература

1. Милева С. Структурни изменения и темп на развитие на туризма под влияние на глобализацията, Авангард прима, С. 2015.
2. *Министерство на туризма*. (3 8 2015 г.). Извлечено от Министерство на туризма: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-razrobotvame-investicionna-karta-na-bulgariya-v-oblastta-na>
3. Charlton, A., Davis N, Faye M., Haddock J., Lamb C. . (2004). *Industry Targeting for Investment Promotion: A Survey of 126 IPAs*. Oxford: Oxford Investment Research Working Papers.
4. Chen, R.J.C., & Noriega P. (2004). The impacts of terrorism: perceptions of faculty and students on safety and security in Tourism. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2–3), 81–97.
5. Dunning J., Lundan S. (2008). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Edward Elgar Publishing.
6. Floyd, M., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2003). The Effects of Risk Perception on Intention to Travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Safety and Security in Tourism: relationships, Management and Marketing*, 15 (2), 19 -38.
7. Herzer, D., Klasen, S., & Nowak-Lehmann D, F. (2008). In search of FDI-led growth in developing countries: The way forward. *Economic modeling*, 793-810.
8. Kingsbury, P.T., & Brunn SD. (2004). Freud, tourism and terror: traversing the fantasies of post- September 11 travel magazines. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15(2–3), 39–61.
9. UNCTAD. (2007). *FDI in Tourism: The Development Dimension*. New York and Geneva: UNCTAD.
10. UNWTO. (2014). *UNWTO Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO