

АНАЛИЗ НА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ

ас. д-р Галя Асенова Кушева, gkusheva@uni-svishtov.bg
Катедра „Контрол и анализ на стопанската дейност“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: В статията е извършена съпоставка между принципите за райониране на България за статистически цели и изискванията и критериите, заложи в Концепцията за туристическо райониране на страната, утвърдена през 2015 г. Направени са изводи относно степента на балансираност между районите, проследени са съществуващите тенденции в развитието на туризма в новосформираните туристически райони за периода 2010-2013 г. и е извършен факторен анализ на изменението на реализираните приходи от нощувки. За всеки от туристическите райони са установени основните стимулиращи и възпрепятстващи туристическото развитие фактори.

Ключови думи: туризъм, регионално развитие, тенденции.

JEL: L83, R11

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM REGIONS IN BULGARIA

Assist. Prof. Galya Asenova Kusheva, Ph.D., gkusheva@uni-svishtov.bg
Department of Control and Analysis of Economic Activities
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: This article makes a comparison between the principles of zoning of Bulgaria for statistical purposes and the requirements and criteria set out in the Concept of tourism zoning of the country, established in 2015. Conclusions are drawn about the degree of balance between regions, the current trends in tourism development in the newly-formed tourism regions for the period 2010-2013 are tracked and a factor analysis of the change in revenues from nights spent is made. The basic factors stimulating and hindering tourism development are identified for each of the tourism regions.

Keywords: tourism, regional development, trends.

JEL: L83, R11.

АНАЛИЗ НА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ

ас. д-р Галя Асенова Кушева, gkusheva@uni-svishtov.bg
Катедра „Контрол и анализ на стопанската дейност“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Въведение

Съвременното развитие на туризма в България налага провежданата туристическа политика да бъде съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната. Постигането на висока ефективност на националния маркетинг е свързано със създаване на регионални туристически продукти и с координация и управление на туризма на регионално ниво. Създаването на широка гама разнообразни и иновативни туристически продукти, различаващи се от продуктите на конкурентните дестинации, цели да направи туристическите райони разпознаваеми и успешно продаваеми както на вътрешния, така и на международния пазар. В съответствие с актуалните проблеми на развитието на туризма, през 2015 г. у нас е утвърдена Концепция за туристическо райониране на България.¹ Част от дейностите, заложили в концепцията са: организиране и провеждане на маркетингови изследвания и проучвания на туристическите потоци; извършване на анализи, оценки и прогнози за туристическото развитие; създаване и поддържане на база данни за туризма в районите. Информационен ресурс на тези изследвания е статистическата информация, периодично събирана, обработвана и оповестявана от Националния статистически институт (НСИ).

Целта на настоящата статия е да се извърши анализ на състоянието и тенденциите в развитието на туризма в съвременните туристически райони на България. Постигането на набелязаната цел се осъществява в следната **методическа последователност**:

първо, извършване на съпоставка на принципите за райониране на България за статистически цели с изискванията и критериите, заложили в Концепцията за туристическо райониране на страната;

второ, представяне на конкретна методика, технически инструментариум и получени резултати от проведен анализ на състоянието и развитието на новосформираните туристически райони по основни туристически показатели за периода 2010-2013 г.

Изследването се базира на специфичния частно-научен метод на анализа. То обхваща **проучване, систематизация и анализ на публикувани от НСИ данни**, включващи основни количествени показатели за туристическо развитие в минималните териториално-административни модули на Р България - общините.

¹ Концепцията за туристическо райониране на България е разработена от екип на Националния център за териториално развитие (НЦТР), в изпълнение на обществена поръчка от Министерството на икономиката и енергетиката, в чийто ресор е туризмът към 2014 г. Концепцията е утвърдена от Министъра на туризма през 2015 г. Източник: **Министерство на туризма**. Концепция за туристическо райониране на България (окончателен проект). София, 2015. Достъпен на: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf>, [Посетен на 22 ноември 2015].

1. Статистическо и туристическо райониране на България

1.1. Райониране на България за статистически цели

В основата на изучаването, изследването и анализа на туристическия бизнес стои статистическата информация, включваща редица количествени измерители. Националният статистически институт, спазвайки националната нормативна уредба и европейските директиви и регламенти, периодично набира, обработва и предоставя статистически данни, свързани с функционирането и развитието на туризма в страната. Използваната от НСИ методология включва систематизиране на част от данните, съобразено с Класификацията на териториалните единици за статистически цели в България (NUTS)² и с Единния класификатор на териториалните и административно-териториалните единици (ЕКАТТЕ).

За тази цел страната е разделена на *две статистически зони*, съответстващи на *ниво NUTS1* от класификацията NUTS на Евростат:

- Северна и Югоизточна България (BG3);
- Югозападна и Южна централна България (BG4).

Статистическите зони се формират от *шест статистически района*, които съответстват на *ниво NUTS2*:

- Северозападен (BG31);
- Северен централен (BG32);
- Североизточен (BG33);
- Югоизточен (BG 34);
- Югозападен (BG41);
- Южен централен (BG 42).

Статистическите райони от своя страна се формират от *28-те области*, които съответстват на *ниво NUTS3*. Административните области и общини на страната са включени в състава на съответния статистически район, в който попадат териториите им. На практика НСИ разработва свързаните с туризма данни на географски принцип, в съответствие с административното деление на Р България и без оглед на специализацията на туристическите райони.

По основните данни за развитие на туризма, респективно по техния принос в националния туризъм, *районите за планиране се разделят на три групи* (вж. табл. 1):³

² Вж. по-подробно НСИ. Класификация на териториалните единици за статистически цели в България (NUTS). Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/157/basic-page/класификация-на-териториалните-единици-за-статистически-цели-в-българия-nuts>>, [Посетен на 22 ноември 2015].

³ Групирането на статистическите райони според показателите за развитие на туризма е извършено в Националната стратегия за регионално развитие на България (2005-2015 г.). Източник: **Министерство на регионалното развитие и благоустройството**. Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2012-2022 г. София, 2012. Достъпен на: <<http://www.mrrb.government.bg/?controller=articles&id=262>>, [Посетен на 22 ноември 2015]. Таблица 1 представлява авторова преработка на данни от НСИ и включва информация за относителния дял на статистическите райони по основни показатели за туристическо развитие, осреднени за периода 2008-2013 г., спрямо общите стойности на показателите за страната. Направените констатации за туристическото развитие на районите потвърждават тези, извършени в Националната стратегия за регионално развитие на България (2005-2015 г.). Източник: НСИ. Класификация на териториалните единици за статистически цели в България (NUTS). Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/1978-годишни-данни>>, [Посетен на 22 ноември 2015].

Таблица 1. Относителен дял на статистическите райони по основни показатели за туристическо развитие (в %)

Статистически райони	Средства за подслон	Легла	Реализирани нощувки		Пренощуващи лица		Приходи от нощувки	
			общо	в т.ч. чужденци	общо	в т.ч. чужденци	общо	в т.ч. чужденци
Група 1								
Североизточен район	19.4	30.0	32.4	39.0	23.8	32.7	29.9	34.7
Югоизточен район	32.3	39.4	38.4	45.1	23.7	31.8	35.9	41.3
Общо група 1:	51.7	69.4	70.8	84.1	47.5	64.6	65.8	76.0
Група 2								
Югозападен район	14.4	13.9	14.4	11.5	25.4	26.0	20.5	18.8
Южен централен район	20.0	9.8	9.2	3.0	15.0	5.5	8.8	3.6
Общо група 2:	34.4	23.7	23.5	14.5	40.4	31.5	29.2	22.3
Група 3								
Северозападен район	5.5	2.9	2.4	0.5	4.8	1.0	2.0	0.5
Северен централен район	8.3	4.0	3.2	1.0	7.3	2.9	3.0	1.1
Общо група 3:	13.8	6.9	5.7	1.4	12.1	3.9	4.9	1.6

➤ *Група 1 (Североизточен и Югоизточен район)* - определяща за туристическото развитие на България с общо 51,7% от средствата за подслон, 69,4% от реалния леглови капацитет, 70,8% от нощувките и 65,8% от реализираните приходи. Двата района имат решаващо значение за международния туризъм в страната - 76,0% от общите приходи от нощувки на чужденци за периода са формирани в тях. Съществен фактор за приноса им за развитието на туризма е морското крайбрежие. От друга страна е характерно, че тези части на България концентрират в себе си почти всички области с най-ниска оценка на условията за туризъм.

➤ *Група 2 (Югозападен и Южен централен район)* - важна за туристическото развитие на България, но със значително по-нисък относителен дял на туристическите показатели в общите стойности за страната: 34,4% от местата за настаняване; 23,7% от реалния леглови капацитет; 23,5% от реализираните нощувки (в т. ч. 14,5% от нощувките на чужденци); 29,2 от приходите от нощувки. Това са районите, в които са разположени най-високите планини в България и всички области, оценени като такива с най-благоприятни условия за развитие на туризма, с изключение на Бургас и Варна.

➤ *Група 3 (Северен централен и Северозападен район)* - с минимален принос за туризма в България. По основни показатели двата района, взети заедно, са съпоставими или с по-ниски стойности от отделно взета развита туристическа община по Черноморието (Несебър, Варна, Балчик). Общо на двата района се падат 13,8% от местата за настаняване, 6,9% от леглата, 5,7% от нощувките (1,4% от нощувките на чужденци) и 4,9% от реализираните приходи от нощувки. Всички области в тези два района се оценяват като притежаващи средноблагоприятни условия за развитие на туризма.

От представените данни е видно, че в туристическото развитие на регионално ниво съществуват ясно изразени диспропорции, въпреки наличието на добри условия и предпоставки почти във всички райони.⁴ Различията между

⁴ Констатацията е направена и в анализите, извършени в Националната стратегия за регионално развитие на България (2012-2022 г.). Източник: **Министерство на регионалното развитие и благоустройството**. Национална стратегия за регионално развитие на Република

районите се дължат преди всичко на разположението на природните рекреационни ресурси - основно на морското крайбрежие и в планините. Принос в това отношение имат и големите градове, където е съсредоточена голяма част от туристическите обекти и значителна хотелска база. Стимулирането на регионалното развитие, намаляването на регионалните различия и създаването на силни регионални брандове са едни от основните цели, заложи в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030.⁵ Преодоляването на дисбаланса между туристическото развитие на районите се базира на разнообразяване на туристическото предлагане и на алтернативните видове туризъм, чрез използване на богатите природни и антропогенни рекреационни ресурси в районите от вътрешността. Съществуващият туристически потенциал трябва да бъде обвързан с икономиката на районите, в частност с развитието на туризма като фактор за стимулиране на поредица от допълнителни дейности и услуги.

1.2. Концепция за туристическо райониране на България

В утвърдената през 2015 г. у нас **Концепция за туристическо райониране на България**.⁶ е възприета следната дефиниция за понятието „туристически район“: „значима по обхват част от територията на страната, където има условия да се формира специфична комбинация от туристически продукти, (благодарение на съчетание на социално-икономически, културни и природни условия за туризъм). Той може да бъде обект на собствен маркетинг и реклама, и обект на целенасочено управление от орган на сдружени туристически организации и общини, подпомагани (и контролирани) от държавата“. Тази дефиниция се отнася за т.нар. „брuto туристически територии“ или туристически райони с максимално широк териториален обхват, какъвто предвиждат постановките на Закона за туризма.⁷

В Концепцията за туристическо райониране на България са посочени няколко основни **очаквани ползи от създаването и управлението на туристическите райони**:

България за периода 2012-2022 г. София, 2012. Достъпен на: <<http://www.mrrb.government.bg/?controller=articles&id=350>>, [Посетен на 22 ноември 2015].

⁵ Вж. **Министерство на туризма**. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. София, 2014, с. 7. Достъпен на: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf>, [Посетен на 22 ноември 2015].

⁶ В следващата част от изложението са разгледани основни постановки, заложи в Концепцията за туристическо райониране на България. Вж. **Министерство на туризма**. Концепция за туристическо райониране на България (окончателен проект). София, 2015. Достъпен на: <<http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konceptia.pdf>>, [Посетен на 22 ноември 2015].

⁷ За пръв път у нас туристическите райони са включени в предмета на новия Закон за туризма от 2013 г. В нормативния документ е обособена специална Глава трета „Туристическо райониране“, в която се казва: „Територията на страната се разделя на обособени територии - туристически райони, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама“. **Закон за туризма**, в сила от 26 Март 2013 г., Обн. ДВ. бр. 30 от 26 Март 2013 г., чл. 15, /1/.

- запълване на „празнината“ в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано и националното ниво, което е твърде високо;

- обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт - чрез регионално взаимодействие и допълване, като алтернатива на местните и частни интереси, които почти винаги са съпътствани от невъзможност да се предложи достатъчно атрактивен и качествен продукт;

- регионализация на националния маркетинг - България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като съчетание от туристически райони, всеки със своите специфични ресурси и възможности за различни видове туризъм. Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на отделните пазарни сегменти;

- по-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците;

- възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони - под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и др.

При очертаването на туристическите райони са спазени следните основни **изисквания и критерии**: *териториален обхват на районите*, съответстващ на реалните измерения на туристическото развитие; наличие на значими *атракции*, осигуряващи достатъчно богато туристическо предлагане; *инфраструктурна обезпеченост*; *хомогенност* - относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал и продуктовата структура; *териториална цялостност (компактност)* на района; *толерантност* – стремеж да се запази териториалната цялостност на съществуващите регионални сдружения и други доброволни формирания между общини, когато това не влиза в противоречие с горните критерии.

При спазване на посочените изисквания и критерии територията на България е разделена на **девет туристически района** (вж. фиг. 1): *Район Дунав (TR1)*; *Район Стара планина (TR2)*; *Район София (TR3)*; *Район Тракия (TR4)*; *Район Долина на розите (TR5)*; *Район Рила-Пирин (TR6)*; *Район Родопи (TR7)*; *Район Варненско Черноморие (TR8)*; *Район Бургаско Черноморие (TR9)*.

Във всички туристически райони на България съществуват условия за развитие на няколко вида туризъм. При определяне на специализацията на туристическите райони трябва да бъдат отчетени както ресурсите и активите (вид, конкурентоспособност и капацитет), така и реалните посещения (туристическо търсене - по видове туризъм). На практика обаче, НСИ не събира и не публикува такава информация. Осигуряването ѝ изисква извършване на отделни проучвания, каквито се правят на малко места в страната – от туристическите сдружения или от някои общини. По тази причина и с цел по-прецизно разграничаване на видовете туризъм и използване на единна терминология, въз основа на официално приети и пазарно наложени дефиниции в световен мащаб, в концепцията е разработена адаптирана към реалностите в България класификация на основните видове туризъм и техните подвидове. Класификацията е в известна степен условна и е основана на три ключови критерия: мотивация за предприемането на пътуването; вид туристическа дейност; среда за нейното практикуване. На тази база, всеки от туристическите

райони в България е характеризирани със своя **основна и разширена туристическа специализация**, открояваща самостоятелната им идентичност. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в своето съчетание определят уникалността на районите (морски, планински, културен, делови, здравен, селски, религиозен, винен, круизен, еко-туризъм). Разширената специализация включва освен основните и до четири допълващи вида туризъм.⁸



Фигура 1. Обхват на туристическите райони според Концепцията за туристическо райониране на България⁹

При изграждането на концепцията за туристическо райониране съзнателно се търси „фокус“ в специализацията на всеки район, а не се залага на пълна „инвентаризация“ на предлаганите продукти и наличните възможности. Официално регламентиране на основните и разширените специализации не се прави, т.е. те не ограничават възможностите на районите и на съставните им общини да развиват и предлагат и други туристически продукти. Целта е открояване на видовете туризъм, с които районът като цяло е най-разпознаваем на туристическия пазар.

1.3. Съпоставка между статистическо и туристическо райониране на България

В съответствие с изискванията на Закона за туризма, новите туристически райони, очертани в Концепцията за туристическо райониране на България, покриват цялата територия на страната, а **минималният териториален модул е общината**. От изложеното дотук става ясно, че туристическото райониране в концепцията не се основава на статистическата класификация NUTS 2

⁸ За повече информация относно основната и разширената специализация на туристическите райони Вж. Концепция за туристическо райониране на България, с. 31.

⁹ Източник: Концепция за туристическо райониране на България (окончателен проект), с. 27. Обозначенията на туристическите райони (TR1-TR9) са използвани и в следващите таблици и фигури.

(статистически райони), т.е. в основните изисквания и критерии при извършването му не са залежали границите на административните области и на районите за планиране. В концепцията са посочени следните най-важни аргументи за възприемане на този подход:

- административните области включват в обхвата си твърде разнородни общини по отношение на туристически ресурси, предлагани продукти и степен на туристическо развитие. Същевременно, те не разполагат с реален ресурс и затова имат само насочващи функции, без възможност да влияят пряко върху планирането и управлението на туризма в съставните общини;

- районите за планиране не са устойчиви териториални общности, а конюнктурни групи от съседни области – статистически единици, подчинени на единствен критерий за минимална демографска маса. В допълнение, те са неустойчиви териториални образувания, чиито обхват може да се променя на всеки три години, за да отговори на изискванията на Евростат.

В таблица 2 е представена информация за броя на общините, според тяхната принадлежност към статистическите (според класификацията NUTS) и туристическите (съобразно Концепцията за туристическо райониране) райони.¹⁰

Таблица 2. Брой общини, включени в статистическите и туристическите райони¹¹

Райони		Статистически райони						Общ брой общини в туристическите райони
		BG31	BG32	BG33	BG34	BG41	BG42	
Туристически райони	TR1	34	26	7	-	-	-	67
	TR2	17	10	3	2	-	-	32
	TR3	-	-	-	-	23	-	23
	TR4	-	-	-	11	-	24	35
	TR5	-	-	-	7	7	5	19
	TR6	-	-	-	-	22	1	23
	TR7	-	-	-	-	-	27	27
	TR8	-	-	25	-	-	-	25
	TR9	-	-	-	13	-	-	13
Общ брой общини в статистическите райони		51	36	35	33	52	57	Общ брой общини: 264

От извършеното в таблицата групиране е видно, че между отделните туристически райони съществува дисбаланс от гледна точка на броя на включените в тях общини - от 13 общини в Район Бургаско Черноморие до 67 общини в Район Дунав. Пет туристически района са съставени от общини, принадлежащи към повече от един статистически район, а останалите четири се

¹⁰ От 01.01.2015 г. в България е създадена нова община – община Сърница, обл. Пазарджик. Вж. Указ № 177, обн. ДВ, бр.62/2014 г. По този начин броят на общините в България става 265, а не 264, какъвто брой е посочен в Концепцията за туристическо райониране на България, съответно и в таблица 2. Причината според нас е, че концепцията е разработена през 2014 г., но е утвърдена през 2015 г., след настъпилата промяна. Данните за развитието на туризма, отнасящи се за новата община, по-нататък в изследването фигурират в посочената информация за община Велинград, в границите на която преди 01.01.2015 г. са принадлежали населените места, включени в състава на новата община. По тази причина считаме, че допуснатият пропуск не оказва влияние върху резултатите от настоящото изследване.

¹¹ Таблица 2 представлява авторова преработка на данни от НСИ и Концепцията за туристическо райониране на България. Използваните в таблицата обозначения на статистическите райони (BG31-BG42) и туристическите райони (TR1-TR9) са уточнени в предходното изложение (параграфи 1.1 и 1.2).

разпростират на територията на един район от ниво NUTS 2. Пълно покритие между туристически и статистически райони не е налице. Потвърждава се фактът, че в Концепцията не е търсен „идеален“ баланс (механично приравняване на районите), а са отчетени основните им характеристики, в контекста на специфичната за страната териториална диференциация и неравномерност на туристическото развитие.

Маркетингът и ефективното управление на дестинациите изискват периодично извършване на анализи, оценки и прогнози за развитието на туризма в отделните туристически райони. Същественото разминаване обаче между групирането на общините за статистически цели по райони за планиране от една страна, и извършеното в Концепцията туристическо райониране на страната от друга, затруднява бъдещата работа на анализаторите на бранша. Въвеждането в действие на Концепцията за туристическо райониране налага НСИ да разработва и оповестява статистическите данни не само по райони за планиране, а и по туристически райони. Подобно адаптиране на туристическата статистика към съвременното териториално туристическо деление на страната значително би улеснило аналитичната работа в тази насока и би повишило ползата от нея.

2. Анализ на развитието на туристическите райони по основни туристически показатели за периода 2010-2013 г.

В Концепцията за туристическо райониране на България е извършен *анализ на туристическите райони* по основни количествени показатели, формулирани като общи - брой общини, територия и население. Оповестена е и информация за стойностите на основни показатели за туристическо развитие през 2013 г. по райони: брой легла; пренощували лица; брой нощувки; приходи от нощувки; гъстота на легловата база; туристически интензитет. Това изследване обаче представлява моментна „снимка“ на състоянието на туризма в отделните части на страната към определен момент. Интересна насока за анализ представлява *проследяването на развитието на специфичните за туризма показатели в динамика*. В таблица 3 е представена информация за стойностите на основни туристически показатели през периода 2010-2013 г.

В таблицата са използвани следните обозначения на показателите:

P1 – Средства за подслон (бр.);

P2 - Реализирани нощувки (хил. бр.);

P3 - Пренощували лица (хил. бр.);

P4 - Структура на туристите (%)¹²;

P6 - Средна цена на нощувка (лв.);

P7 - Приходи от нощувки (хил. лв.);

ΔОП (ΔP7) – динамика на приходите от нощувки в хил. лв. (абсолютно изменение спрямо предходната година).

Анализът на данните в таблицата позволява:

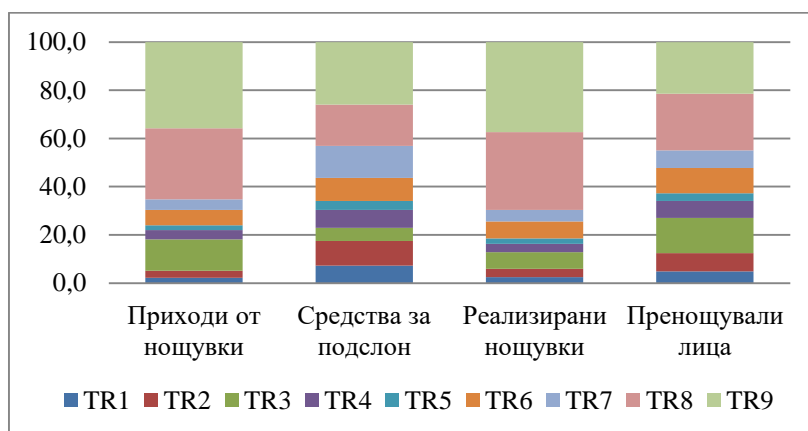
- отчитане на степента на балансираност между отделните райони спрямо развитието на основните туристически показатели;
- проследяване на съществуващите тенденции в развитието на туризма в туристическите райони;

¹² Показателят отчита относителния дял на туристите в отделните туристически райони спрямо общия брой туристи в страната през периода.

2.1. Степен на балансираност между туристическите райони по основни показатели за туристическо развитие

- изследване на посоката и интензитета на влияние на факторите върху динамиката на реализираните приходи от нощувки в отделните туристически райони през изследвания период.¹⁴

Първата насока на анализа е свързана с установяване на **степента на балансираност** между отделните туристически райони спрямо стойностите на основните туристически показатели. Този анализ дава отговор на въпросите дали туристическите райони имат необходимата критична маса, в т.ч. и за да „издържат“ съответна организация за управление на дестинацията и дали са относително балансирани помежду си (вж. фиг. 2).



Фигура 2. Среден относителен дял на туристическите райони по основни туристически показатели

При анализа на осреднените за периода 2010-2013 г. стойности на изследваните туристически показатели, силно впечатление правят двата района по Черноморието, които са малки по територия, но „силни“ в туристическо отношение. Тези райони заемат 6-9% от територията и населението, а същевременно реализират 30-36% от приходите от нощувки. Установява се, че съотношението между най-големия и най-малкия район в страната по показателите *приходи от нощувки, средства за подслон, реализирани нощувки и пренощували туристи* е в диапазона 7-18 пъти. Съществуващите диспропорции са обусловени от силно доминиращата роля на морския туризъм в туристическата индустрия на България. Сравнително по-висока степен на балансираност се наблюдава при показателите *среден брой нощувки на турист* (1,7 нощувки в районите Стара планина и Долина на розите до 6,5 нощувки в Район Бургаско Черноморие) и *средна цена на нощувка* (отличително най-висока в Район Долина на Розите и приблизително близки стойности в останалите туристически райони). Ако се изключи Черноморието, туристическите райони се оказват относително

¹⁴ Приложеният в изследването аналитичен инструментариум би могъл да бъде доразвит и обогатен чрез използване на метода за комплексно оценяване на предприятията, след неговото адаптиране за целите на анализа на туристическия бранш. За повече подробности Вж. **Кулчев, Кр.** Възможности за усъвършенстване технологията на комплексните аналитични оценки. // Съвременни проблеми в теорията и практиката на контрола в България: Научна конференция. – София, ИК – УНСС, 2014, с. 322-334.

балансирани от гледна точка на туристическото си развитие - съотношението между максималните и минималните стойности по избраните показатели е в рамките на 3-7 пъти.

2.2. Тенденции в развитието на туризма по туристически райони

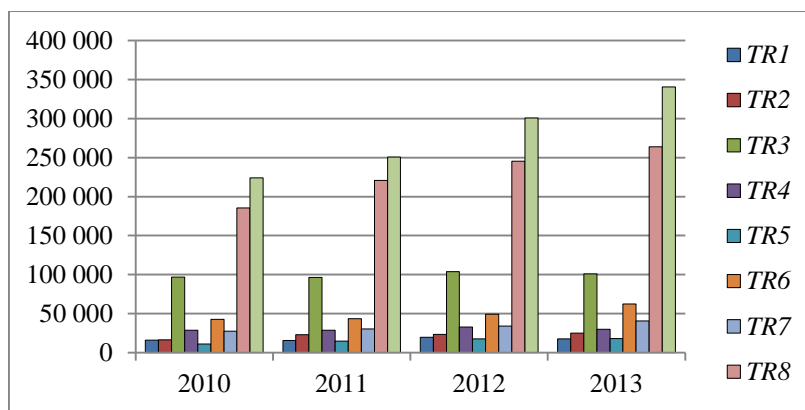
Във втората част на анализа се проследяват съществуващите тенденции в развитието на туризма по туристически райони за периода 2010-2013 г. В таблица 4 са представени изчислените стойности на средните темпове на развитие на районите по седемте туристически показателя за изследвания времеви диапазон $(\overline{T_{P1}} - \overline{T_{P7}})^{15}$.

Таблица 4. Средни темпове на изменение на туристическите показатели

Туристически райони/ Среден темп на изменение	$\overline{T_{P1}}$	$\overline{T_{P2}}$	$\overline{T_{P3}}$	$\overline{T_{P4}}$	$\overline{T_{P5}}$	$\overline{T_{P6}}$	$\overline{T_{P7}}$
TR1	-3.2	3.6	1.2	-7.9	1.9	0.8	4.7
TR2	0.8	13.1	12.7	2.7	0.1	2.4	16.4
TR3	2.4	7.4	6.6	-2.6	2.0	-5.5	1.5
TR4	-10.4	2.7	3.5	-5.3	-1.7	-0.8	1.8
TR5	6.4	0.0	7.1	-1.4	-7.3	21.2	18.6
TR6	10.3	11.3	10.3	1.1	0.0	3.0	13.7
TR7	-6.2	12.1	12.0	2.8	0.1	1.5	13.6
TR8	-4.6	10.6	11.3	1.8	0.0	2.0	12.6
TR9	-7.8	10.1	11.7	2.2	-1.5	4.9	15.0
T1-T9	-1.4	7.9	8.5	-0.7	-0.7	3.3	10.9

По отношение на показателя Средства за подслон (P1) се наблюдава неравномерно развитие на туристическите райони – от 10,3% ръст в Район Рила-Пирин до 10,4% спад в Район Тракия. При показателите Реализирани нощувки (P2) и Пренощували лица (P3) тенденцията е изцяло положителна – средният темп на изменение за деветте туристически района през периода е около 8%. Сравнително слаба е динамиката на показателите Структура на туристите (P4) и Среден брой нощувки на турист (P5), като впечатление прави спадът по отношение на първия от тях в районите Дунав и Тракия (съответно 7,9 и 5,3%), както и намалението на броя нощувки на турист в Район Родопи (7,3%). При Средната цена на нощувка (P6) най-силното регистрирано повишение се наблюдава в Район Родопи (21,2%). Не е за подценяване изменението на този показател и в районите Бургаско Черноморие (ръст от 4,9%) и Долина на розите (спад от 5,5%). Показателна за състоянието и развитието на българския туризъм е динамиката на индикатора Приходи от нощувки (P7) (вж. фиг. 3).

¹⁵ Средните темпове на изменение на туристическите показатели $(\overline{T_{P1}} - \overline{T_{P7}})$ са изчислени на верижна база и осреднени чрез статистически способ.



Фигура 3. Реализирани приходи от нощувки по туристически райони (хил. лв.)

Освен съществуващата силна диспропорция между стойностите на изследвания показател в отделните туристически райони, интерес представлява и анализът на темповете на това развитие по туристически райони, по години и общо за периода. Във всеки от деветте туристически района през отделните години се наблюдава увеличение на приходите от нощувки на туристи, като най-силно впечатление прави регистрираният ръст през 2011 г. спрямо 2010 г. в районите Стара планина (40,0%) и Родопи (33,3%). Общо за страната ни, сравнително най-високата регистрирана динамика на показателя е през 2012 г. – увеличение с 13,9% спрямо предходната година. Средно за периода 2010-2013 г. в седем от деветте туристически района приходите от нощувки са нараснали съществено: Родопи - 18,6%; Стара планина - 16,4%; Бургаско Черноморие - 15,0%; Рила-Пирин – 13,7%, София – 13,6%; Варненско Черноморие – 12,6%.¹⁶ Фактът, че при този индикатор е отчетен най-високият среден ръст за анализирания период (10,9%), изпреварващ темповете на развитие на броя туристи и реализираните нощувки, дава основание да констатираме постигнат напредък в развитието на бранша, въпреки сериозните затруднения, пред които е изправено развитието му през последните години.¹⁷

¹⁶ Сходни резултати са отчетени и при проведено допълнително изследване на динамиката на приходите от нощувки, като е отстранен инфлационният фактор (2011 г. – 4,2%; 2012 г. – 3,0%; 2013 г. – 0,9%): среден ръст от 10,5% за страната и сравнително най-висока динамика през 2012 г. – 15,3%. Вж. **НСИ**. Средногодишни ИПЦ, предходната година = 100. Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/2518/средногодишни-ипц-предходната-година-100>>, [Посетен на 23 ноември 2015].

¹⁷ Тенденцията за увеличение на приходите се запазва и през 2014 г. – ръст спрямо 2013 г. с 10,2%. През първото шестмесечие на 2015 г. е регистриран спад на показателя от 3,9%, дължащ се в най-висока степен на намаление на постъпленията през м. юни - 12% приходи по-малко в сравнение със същия месец на предходната година. Обнадеждаващи за развитието на сектора през настоящата година обаче са отчетените резултати за м. юли – 6,5% ръст спрямо м. юли 2014 г. Сравнението за периода януари-юли 2015/2014 г. показва увеличение на приходите от нощувки с 0,3%. Източник: **НСИ**. Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области. Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/1974/месечни-данни>>, [Посетен на 24 ноември 2015].

2.3. Факторен анализ на реализираните приходи от нощувки по туристически райони

Последната трета част от анализа е свързана с изследване посоката и интензитета на влияние на факторите върху динамиката на реализираните приходи от нощувки в отделните туристически райони през изследвания период. За тази цел прилагаме възможностите на факторния анализ¹⁸, като изследваната резултативна величина представляват приходите от нощувки, обвързани с въздействащите върху тях фактори в следния технологичен модел:

$$(1) \quad ОП = \sum \frac{Br_{тур} \times Ст \times \overline{Br_{нощ}} \times \overline{Ц_{нощ}}}{100},$$

където:

ОП са приходите от нощувки (хил. лв.);

$Br_{тур}$ - пренощуващите лица (хил. бр.);

Ст - структурата на пренощуващите лица по туристически райони (%);

$\overline{Br_{нощ}}$ - средният брой нощувки на турист;

$\overline{Ц_{нощ}}$ - средната цена на нощувка (лв.).

Таблица 5. Факторен анализ на реализираните приходи от нощувки по туристически райони (хил. лв.)¹⁹

Периоди	Фактори	Влияние на факторите по туристически райони									Общо за страната
		TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	TR8	TR9	
2011/2010	F1	2 022	2 070	12 145	3 604	1 388	5 374	3 485	23 223	28 078	81 389
	F2	-1 578	2 813	-7 622	-3 110	-1 675	-7 059	-450	23 160	11 548	16 028
	F3	443	-342	-1 645	-1 162	-1 328	9	-581	-5 522	-1 035	-11 164
	F4	-1 175	2 064	-3 276	855	5 302	2 439	282	-5 485	-11 893	-10 888
	F1-F4	-287	6 604	-397	187	3 687	762	2 736	35 375	26 697	75 364
2012/2011	F1	1 371	2 000	8 349	2 504	1 277	3 775	2 642	19 091	21 691	62 701
	F2	-1 076	-1 494	320	-1 774	7	7 226	2 471	-9 544	2 452	-1 413
	F3	701	1 067	1 892	984	-72	1 054	295	2 531	-13 084	-4 632
	F4	3 077	-1 182	-2 983	2 325	1 645	-6 150	-1 781	12 579	38 915	46 444
	F1-F4	4 074	391	7 578	4 038	2 857	5 905	3 626	24 658	49 974	103 101
2013/2012	F1	1 329	1 569	6 945	2 201	1 176	3 306	2 280	16 371	20 066	55 242
	F2	-1 471	-103	-656	-146	1 574	1 527	574	-5 101	3 587	-216
	F3	-95	-241	2 494	-587	-1 650	204	418	-774	1 961	1 730
	F4	-1 741	563	-11 922	-4 527	-527	7 724	3 245	8 074	14 259	15 148
	F1-F4	-1 978	1 788	-3 139	-3 058	572	12 761	6 516	18 569	39 873	71 904

Резултатите от проведения анализ на факторните влияния, представени в таблица 5, могат да се представят обобщено в няколко **аналитични разреза**:

¹⁸ За повече подробности относно факторния анализ вж. Михайлов, М., Митов, К., Колева, Р. и др. Анализ на търговския бизнес. В. Търново, Фабер, 2012.

¹⁹ В таблицата са използвани следните обозначения за влиянието на факторите: F1 - ΔОП(Бртур) – Брой пренощували лица; F2 - ΔОП(Ст) - Структура на пренощуващите лица; F3 - ΔОП(Нощтур) - Среден брой нощувки на турист; F4 - ΔОП(Цнощ) - Средна цена на нощувка; F1-F4 - ΔОП - Съвместно влияние на факторите за периода (динамика на приходите от нощувки).

Първо, по сравнявани периоди – от 2010 до 2013 г. приходите от нощувки на туристи са нараснали с 250 369 хил. лв. (649 298 хил. лв. през 2010 г., 899 667 хил. лв. през 2013 г.). Сравнително най-висок ръст е регистриран през 2012 г. спрямо 2011 г. (103 101 хил. лв.), а през 2011 г. и 2013 г. се наблюдават близки стойности на повишение (2011 г. - 75 364 хил. лв.; 2013 г. - 71 904 хил. лв.). Впечатление прави фактът, че през всяка от анализирани години динамиката на изследваната резултативна величина се дължи най-вече на изменение в обема на реализираните приходи в двата Черноморски района – Варна и Бургас. Средно за периода 2010-2013 г. относителният дял на ръста в тези туристически райони формира 80% от общата положителна тенденция.

Анализът на динамиката на приходите за **2011 г. спрямо предходната 2010 г.** показва висок ръст и в районите Стара планина (6 604 хил. лв.), Долина на розите (3 687 хил. лв.) и Родопи (2 736 хил. лв.). През този период са регистрирани два сравнително слаби спада – в районите София (-397 хил. лв.) и Дунав (-287 хил. лв.). Годината, през която в нито един от туристическите райони на страната ни не е отчетен спад на приходите от нощувки е **2012 г.** Интерес провокира намалението на относителното влияние на настъпилото изменение в районите Варна и Бургас върху общата динамика (72%, за разлика от 2011 г., когато е 82%), за сметка на увеличените приходи във вътрешността на страната, специализирани в предлагане на други видове туризъм, различни от морския. В районите, в които през изминалия период е отчетен спад, през 2012 г. е регистрирано чувствително повишение – район София (7 578 хил. лв.), район Дунав (4 074 хил. лв.). Позитивен индикатор за развитието на туризма е и увеличението на приходите в районите Рила-Пирин (5 905 хил. лв.), Тракия (4 038 хил. лв.), Родопи (3 526 хил. лв.) и Долина на розите (2 857 хил. лв.). Анализът на данните показва, че **през 2013 г.** е отчетено сравнително най-слабото увеличение в обема на реализираните приходи. През този период двата Черноморски района възвръщат позициите си, като формират 81% от общата положителна тенденция. В три от туристическите райони е отчетен спад в приходите от нощувки, който не е за подценяване: София (-3 139 хил. лв.); Тракия (-3 058 хил. лв.); Дунав (-1 978 хил. лв.). Силно изразена позитивна динамика се наблюдава в районите Рила-Пирин (12 761 хил. лв.) и Родопи (6 516 хил. лв.).

Второ, по отделни фактори – както за целия анализиран период, така и през отделните години, **броят на пренощуващите лица (F1)** е факторът, оказал най-съществено въздействие върху динамиката на реализираните приходи от нощувки. Вследствие увеличението на туристите, от 2010 до 2013 г. изследваната резултативна величина е нараснала общо с 199 332 хил. лв., като през годините се наблюдава относително намаление на влиянието – от 81 389 хил. лв. през 2011 г. до 55 243 хил. лв. през 2013 г. Вторият по интензитет на въздействие фактор се оказва **средната цена на нощувка (F4)**, която от началото до края на изследвания период формира 50 704 хил. лв. от общия ръст на приходите. Негативно въздействие на фактора е отчетено единствено през 2011 г., когато спадът в средната цена на нощувките допринася за намаление на приходите с 10 888 хил. лв. Сравнително най-същественото нарастване на цената е регистрирано през 2012 г., което е довело до увеличение на резултата с 46 444 хил. лв. Останалите два фактора съвместно компенсират своето влияние: промяната в **структурата на туристите** по туристически райони (F2) със своето позитивно отражение върху реализираните приходи от нощувки (14 399 хил. лв.) неутрализира въздействието на спада в **средния брой нощувки на турист (F3)** (-14 066 хил. лв.).

Трето, по туристически райони – във всички туристически райони на страната се наблюдава позитивна обща тенденция на изменение на реализираните приходи от нощувки на туристи през периода. Най-съществена динамика на изследвания резултат е регистрирана в **двата Черноморски района Бургас (TR9) и Варна (TR8)** - ръст на приходите съответно с 116 544 хил. лв. и 78 603 хил. лв. Три от факторите оказват *силно позитивно въздействие* – *броят на туристите*, формиращ 61% от общата позитивна тенденция, *тяхната структура* (12%) и *средната цена на нощувка* (27%). В тези стратегически за дестинация България туристически райони се очертава *един съществен ограничаващ развитието фактор* – *средният брой на реализираните нощувки* от пренощуващите лица. Неговото неблагоприятно изменение през периода е причина за спад на приходите с 12 158 хил. лв. по Южното Черноморие и 3 765 хил. лв. по Северното Черноморие. Значителен ръст на приходите от нощувки през периода 2010-2013 г. е отчетен и в **районите Рила-Пирин (TR6)** - 19 428 хил. лв. и **Родопи (TR7)** - 12 878 хил. лв. Никой от изследваните фактори през периода не ограничава развитието на туризма в тези части на страната ни, където се развива предимно планинският вид туризъм. И тук *повишеният брой туристи* е оказал *най-силно позитивно въздействие*, увеличавайки приходите съответно с 12 455 хил. лв. и 8 407 хил. лв. Друго *основно предимство* в район Рила-Пирин е *средната цена на нощувка*, а в район Родопи – *структурата на пренощуващите лица*. Трудно биха могли да бъдат открити други сходни тенденции в развитието на останалите туристически райони в България, освен стимулиращото влияние на *броя на туристите*. Изцяло позитивното въздействие на този фактор в **районите Дунав (TR1) и Тракия (TR4)** е почти напълно компенсирано от неблагоприятната динамика на *структурата на пренощуващите лица*. *Средният брой нощувки на турист* в район Дунав е изиграл положителна роля, като е увеличил приходите с 1 049 хил. лв. Същевременно се наблюдава негативно въздействие на този фактор, както и на *средната цена на нощувка* в район Тракия (съответно -765 хил. лв. и -1347 хил. лв.). Увеличението на приходите в **район Долина на розите (TR5)** се дължи в най-висока степен на *нарастването на средната цена на нощувките* (7 116 хил. лв.). Факторът *среден брой реализирани нощувки* почти изцяло е неутрализиран въздействието на *ръста в броя на туристите*. Позитивното влияние на *увеличения брой туристи* в **район Стара планина (TR2)** - 5 639 хил. лв. - е подсилено от въздействието на останалите три фактора: *средна цена на нощувка* (1 445 хил. лв.); *структура на туристите* (1 216 хил. лв.) и *среден брой нощувки на турист* (484 хил. лв.). Проблемни зони в развитието на туризма в тази част на страната не се очертават. Интерес представлява анализът на причините за динамиката на реализираните приходи в **район София (TR3)** - нарастване на общата им величина за периода с 4 041 хил. лв., при което отражението на динамиката на факторите е както следва: *силно позитивно влияние* на *броя туристи* (27 439 хил. лв.); *умерено положително въздействие* на *средния брой нощувки* (2 741 хил. лв.); *значителен спад* в приходите, дължащ се както на *средната цена на нощувка* (-18 181 хил. лв.), така и на *структурата на пренощуващите лица* (-7 958 хил. лв.).

Извършеният анализ на развитието на туристическите райони по основни туристически показатели дава основание да бъдат формулирани следните **основни изводи и заключения**:

➤ *провеждането на анализа е затруднено* от обстоятелството, че статистическите данни, оповестявани от НСИ, са групирани по райони за

планиране, а не в съответствие с новото туристическо деление на България. Извършването на аналитичната работа е свързано с набиране, обработка и анализ на по-детайлна информация за изследваните показатели - по общини. Освен че се налага прегрупиране на тези данни по туристически райони, е невъзможно подобен род анализи да бъдат осъществявани периодично (на месечна или тримесечна база), тъй като НСИ публикува веднъж годишно обобщена информация за състоянието на туристическите показатели в отделните общини на страната за съответната година;

➤ в туристическите райони на България се наблюдава **явен дисбаланс** между стойностите на основните показатели за туристическо развитие. Отчетените диспропорции са обусловени от силно доминиращата роля на морския туризъм в туристическата индустрия на страната. Двата черноморски района са малки по територия, но „силни“ в туристическо отношение, т.е. те притежават необходимата критична маса, за да могат да бъдат управлявани на регионално ниво. В този смисъл, липсата на балансираност между районите не представлява пречка за тяхната организация и управление;

➤ изследването на тенденциите в развитието на основните туристически показатели показва, че **най-благоприятните индикатори** за развитието на българския туризъм през анализирания период са положителните темпове на изменение на: реализираните приходи от нощувки; броя на осъществените нощувки; броя на туристите. Напредък в развитието на бранша се констатира от факта, че при показателя „приходи от нощувки“ е отчетен най-висок среден ръст за периода, изпреварващ темповете на увеличение на броя туристи и реализираните нощувки в страната;

➤ през всяка от анализиранияте години се наблюдава **увеличение на реализираните приходи от нощувки**, като най-висок ръст е регистриран през 2012 спрямо 2011 г. Тенденцията е валидна за всички туристически райони на България през периода 2010-2013 г. Сравнително най-високо повишение е отчетено в двата черноморски района Бургас и Варна;

➤ чрез **факторния анализ на динамиката на приходите от нощувки** за всеки от туристическите райони и общо за страната са установени стимулиращите и възпрепятстващите туристическото развитие фактори. Получените резултати показват, че общото за периода 2010-2013 г. нарастване на постъпленията с приблизително 200 млн. лв. е в резултат основно от увеличения брой туристи в страната. Същевременно в относително изражение през годините се отчита спад на въздействие на този фактор, т.е. ръстът на приходите се дължи във все по-ниска степен на влиянието му. Този факт недвусмислено доказва, че е необходимо да се работи по посока задържане на интереса на съществуващите и привличане на нови туристопотоци към дестинация България. Динамиката на средната цена на една реализирана нощувка и на структурата на туристите по туристически райони също повишават постъпленията. В черноморските райони, както и общо за страната, се очертава един съществен ограничаващ развитието фактор – средният брой на реализираните нощувки от пренощуващите лица. Специално внимание заслужава регистрираното покачване на цената, което разглеждано във взаимовръзка с ръста на туристите и съкращения среден брой нощувки, би могло на практика да означава увеличен интерес към по-висококачествени туристически пакети, включващи сравнително по-кратък престой.

Заклучение

Последните години доказаха, че местните и частните интереси в туризма почти винаги са съпътствани от реална невъзможност да се предложи достатъчно атрактивен и качествен продукт, което извежда на преден план необходимостта от регионално взаимодействие и допълване на възможностите и усилията. В отговор на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти се налага регионализация на националния маркетинг. Ефективното достигане до потенциалните туристически пазари изисква представяне на достатъчно големи по обхват райони, които да са разпознаваеми за българските и чуждестранни туристи. В този смисъл **актуализацията на туристическото райониране** на България се оказва необходима крачка към развитие и предлагане на разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт. Положените до момента усилия обаче биха се оказали недостатъчни, в случай че не бъде осъзната **ролята на анализа в този процес**. Без извършването на периодични анализи не би било възможно достигане до първопричините за наличието на едни или други тенденции в развитието на отделните територии и на дестинация България като цяло. Изграждането на ясна визия относно действието на стимулиращите и ограничаващите туристическото развитие фактори е свързано с прилагане на възможностите на методическия апарат и техническия инструментариум на анализа, чиято информационна база е статистическата информация - набирана, обработвана и публикувана от НСИ. Въвеждането в действие на Концепцията за туристическо райониране налага **адаптиране на туристическата статистика към съвременното териториално туристическо деление на страната**. Групирането на данните не само по райони за планиране, а и по туристически райони, както и тяхното периодично оповестяване (месечно и тримесечно), значително би улеснило аналитичната работа в тази насока и би повишило ползата от нея.

Извършеният в настоящата статия анализ на развитието на туризма в съвременните туристически райони обогатява икономическата теория в областта на бизнес анализа. Приложената аналитична методика има универсален характер и притежава практическа ценност както на национално ниво, така и при управлението на отделните туристически райони в следните насоки: организиране и провеждане на маркетингови изследвания и проучвания на туристическите потоци; извършване на анализи, оценки и прогнози за туристическото развитие; създаване и поддържане на база данни за туризма в районите. Комплексът от тези действия ще даде възможност за осигуряване на реална държавна подкрепа за туристическите райони - под формата на методическа и логистична помощ и насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към онези регионални нива, в които подобен род инвестиции ще са доказано ефективни и целесъобразни.

Използвани източници

1. Кулчев, Кр. Възможности за усъвършенстване технологията на комплексните аналитични оценки. // *Съвременни проблеми в теорията и практиката на контрола в България: Научна конференция.* – София, ИК – УНСС, 2014.
2. Михайлов, М., Митов, К., Колева, Р. и др. Анализ на търговския бизнес. В. Търново, Фабер, 2012.
3. Закон за туризма, в сила от 26 Март 2013 г., Обн. ДВ. бр. 30 от 26 Март 2013 г.
4. Указ № 177, обн. ДВ, бр.62/2014 г.
5. Концепция за туристическо райониране на България (окончателен проект). София, 2015.
6. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. София, 2014.
7. Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005-2015 г. София, 2005.
8. Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2012-2022 г. София, 2012.
9. www.nsi.bg.
10. www.mrrb.government.bg
11. www.tourism.government.bg