

---

# **ПОТЕНЦИАЛ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА КИТАЙСКИ ТУРИСТИ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР**

---

**Доц. д-р Драгомир Илиев<sup>1</sup>**

*Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов,  
катедра „Международни икономически отношения”*

**Гл. ас. д-р Даниела Илиева**

*РУ „Ангел Кънчев” – Русе,  
катедра „Икономика”*

**Ас. д-р Йордан Нейков,**

*Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов,  
катедра „Международни икономически отношения”*

**Резюме:** С наличието на огромно разнообразие от природни и културно-исторически богатства и ниското заплащане на труда, България има потенциал за развиването на нови туристически продукти и привличането на туристи от перспективни пазари. Такъв пазар например е китайският, излъчващ милиони туристи годишно. Но за да бъдат привлечени на българския туристически пазар, е необходимо да се анализират потребностите на китайските туристи. Целта на настоящата статия е да се определят основните насоки за адаптиране на българския туристически продукт към ключовите характеристики на китайските туристи, за да бъде смекчена културната несъвместимост.

**Ключови думи:** Китай, туризъм, характеристики на китайския турист.

**JEL:** F12, L83

\* \* \*

---

<sup>1</sup> Авторското участие е както следва: **доц. д-р Драгомир Илиев** – т. 1 и т. 2; **гл. ас. д-р Даниела Илиева** – т. 4 и т. 5, **ас. д-р Йордан Нейков** – т. 3.

## 1. Постановка на изследователския проблем

Световната организация по туризъм (СОТ)<sup>2</sup> определя туризма като основен двигател на социално-икономическия прогрес. Той създава работни места, приходи от износ, развива инфраструктурата. По изчисления на СОТ, туристическата индустрия формира над 9% от световния БВП, а едно на всеки единадесет работни места се пада на туризма. През последните шестдесет години (вж. Табл. 1.) туризмът постоянно се разширява и диверсифицира, превръщайки се в един от най-бързо развиващите се отрасли от световната икономика.

Таблица 1. Брой туристически пътувания и приходи от туризъм в света

Година	Брой туристически пътувания в света (в млн.)	Приходи от туризъм в света (в млрд. щатски долари)
1950	25	2
1980	278	104
1995	527	415
2014	1 133	1 245

Източник: UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, p. 2

През 90-те години на миналия век СОТ стартира изследователски проект Tourism 2020 Vision<sup>3</sup>, като основната му цел е да се направят дългосрочни прогнози за развитието на туристическия сектор. По-късно той е продължен от нов проект Tourism Towards 2030. Актуализираната прогноза е обогатена с анализ на социални, политически, икономически, екологични, технологични фактори, които са въздействали върху туризма в миналото и които се очаква да повлияят на сектора в бъдеще.

Прогнозата е международните туристически пътувания да нарастват средно с 3,3% годишно за периода 2010 – 2030 година. Темпът на растеж постепенно ще се забавя от 3,8% за първата декада на периода до 2,9% за втората (вж. Табл. 2.). В абсолютни стойности посещенията на чуждестранни туристи през 2020 г. ще достигнат 1360 млн. броя, а през 2013 г. те ще бъдат 1809 млн.

<sup>2</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, p. 2 <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>, 28.07.2015.

<sup>3</sup> <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, 28.07.2015.

Таблица 2. Международни туристически пътувания по региони

Региони	Международни туристически пътувания					Среден годишен ръст (%)					Дял (%)	
	Актуални данни			Прогноза		Актуални данни		Прогноза				
	1980	1995	2010	2020	2030	1980/95	'95/2010	2010/30	2010/20	2020/30	2010	2030
Общо за света	277	528	940	1 360	1 809	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9	100	100
Африка	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	6,7	5,0	5,4	4,6	5,3	7,4
Северна и южна Америка	62,3	109	149,7	199	248	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2	15,9	13,7
Азия	22,8	82	204	355	535	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2	21,7	29,6
Европа	177,3	304,1	475,3	620	744	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8	50,6	41,1
Среден изток	7,1	13,7	60,9	101	149	4,5	10,5	4,6	5,2	4,0	6,5	8,2

Източник: UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, p. 15

Както е видно от данните в Таблица 2, нарастването на международните туристическите пътувания е различно. Постепенно се променя съотношението в полза на развиващите се пазари от Азия (от 21,7% до 29,6%), Средния изток (от 6,5% до 8,2%) и Африка (от 5,3% до 7,4%), докато развитите традиционни пазари от Европа (от 50,6% до 41,1%) и Америка (от 15,9% до 13,7%) намаляват своя относителен дял в световния туризъм.

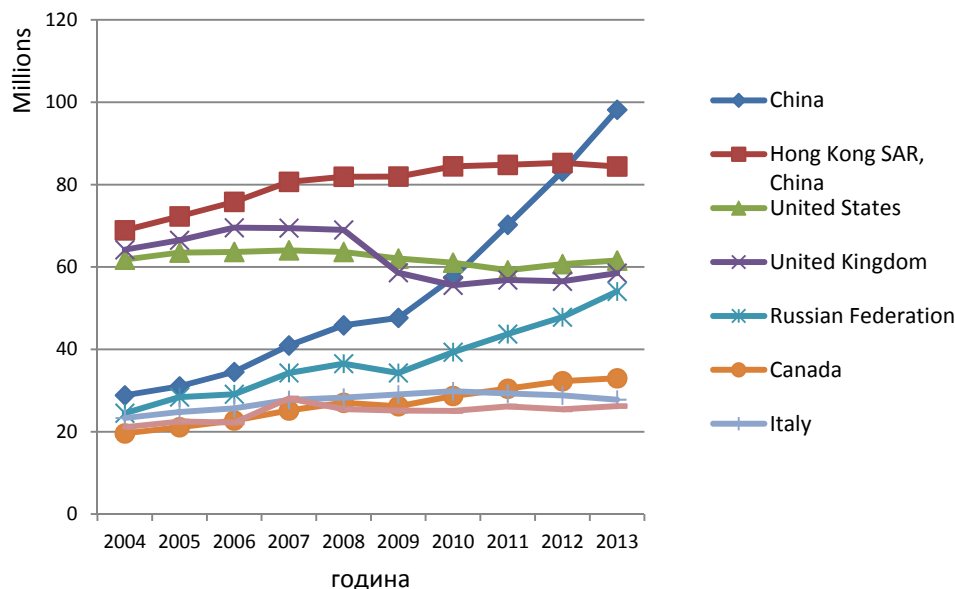
Може би най-голям интерес предизвикват бързоразвиващите се пазари в Азиатския регион. Очакванията са за увеличаване на туристите, емитирани от този регион, вследствие на повишаването на покупателната способност на населението в тези държави (Китай, Индия, Япония и др.), отварянето на границите за част от тях към света и нарастващия дял на средната класа в тях.

Китай се откроява със своя значителен потенциал за генериране на туристопоток. С население от 1355 млн. души за 2013 г., реализираните международни туристически пътувания са 98 185 000 бр.<sup>4</sup>, което представлява малко над 7% от населението на страната. Ако анализи-

<sup>4</sup> World Bank: International tourism, number of departures, <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>, 28.07.2015.

раме данните на Световната банка (вж. Фиг. 1.), увеличаването на туристическите пътувания на китайските граждани за последните 10 години е 340%.

Фигура 1. Брой изходящи международни туристически пътувания



Световните тенденции са отчетени от българското правителство и са отразени в „Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, 2014 – 2030”<sup>5</sup>, както и в „Годишната програма за национална туристическа реклама през 2015 година”<sup>6</sup>. През април 2015 г. Правителството одобри Протокол за намерение между Министерството на туризма на България и Министерството на икономиката, търговията и туризма на Румъния. Основната цел на документа е да се даде тласък в развитието на общи туристически продукти в областта на културно-историческия, балнео- и СПА, фестивалния и други видове туризъм. Стремешът е да се увеличи потенциалът за нарастващ туристопоток от трети пазари, включително и далечни, като се акцентира най-вече на Китай.<sup>7</sup> В Протокола за намерение са набелязани различни об-

<sup>5</sup> Документът е приет с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г. [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](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), 28.07.2015.

<sup>6</sup> [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-05/godishna\\_programa\\_za\\_nacionalna\\_turisticheska\\_reklama\\_2015\\_0.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-05/godishna_programa_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2015_0.pdf), 28.07.2015.

<sup>7</sup> <http://www.monitor.bg/article?id=466672>, 15.06.2015

ласти на тясно сътрудничество, съвместни мероприятия, обмен на информация и експертни групи. Сред най-важните е откриването на Българо-румънски туристически информационен център в Китай. Негова основна функция ще бъде промотиране на общите продукти на двете страни.<sup>8</sup>

Именно това провокира изследователския интерес.

Изхождайки от шведската школа за фирмената интернационализация, два са основните фактори за започване и развитие на международни операции – размерът на потенциалния пазар и духовната отдалеченост (културните различия).<sup>9</sup> Отчитайки първия фактор, изборът на Китай, със своя размер и потенциал за развитие, като пазар, генериращ изходящи туристи, е правилен. По втория фактор обаче - духовната отдалеченост - изборът (на Китай като целеви пазар) буди съмнения. Културните различия между двете страни са твърде големи. Още повече, че туризмът като индустрия попада в категорията на услугите, а именно културните аспекти имат значително влияние върху модела на предоставяне на услуги. Тъй като услугите по своята същност включват някакво ниво на човешко взаимодействие, вероятността от културна несъвместимост е много по-голяма при тях.<sup>10</sup>

Изхождайки от тази презумпция, **целта на настоящата статия е да се определят основните насоки за адаптиране на българския туристически продукт към ключовите характеристики на китайските туристи, за да бъде смекчена културната несъвместимост.**

За да постигнем целта, си поставяме следните задачи:

- ✓ Определяне на основни характеристики на българския туристически продукт.
- ✓ Извеждане на ключови характеристики на китайските туристи.

Като методология са използвани кабинетно on-line проучване от място (desk research); анализ, синтез и обобщение на информация; сравнителни и аналитични методи.

---

<sup>8</sup> <http://banks.dir.bg/news.php?id=18898139>>, 15.06.2015

<sup>9</sup> Дамянов, Ат., Илиев, Др., Любенов, Здр. Фирмена интернационализация. Фабер, 2014, стр. 132.

<sup>10</sup> Hollensen, Sv. Global marketing: a decision-oriented approach. 5th ed., 2011, p. 92.

## 2. Основни характеристики на българския туристически продукт

За икономиката на България туризмът може да бъде определен като структуроопределящ. По данни на Министерството на туризма, туристическата индустрия формира между 12% и 18% от БВП на България и създава около 300 хил. постоянни и около 500 хил. временни работни места.<sup>11</sup> Общият принос на сектора в БВП на страната за 2012 г. е 10 586,1 млн. лв., а дългосрочната прогноза за този показател е да нараства с 1,9% на година и до 2023 г. да достигне 13 072,2 млн. лв.<sup>12</sup>

Отчитайки световните тенденции, Министерството прогнозира нарастване в броя на туристическите пътувания към България. През 2012 г. чуждестранните туристи са били малко над 6,5 млн. При прогнозиран растеж от 4% на година през 2020 г., те ще достигнат 9 млн., а за периода 2020-2030 г. очакваното увеличение е 3% годишно, което означава, че през 2030 г. страната ще привлече над 9 млн. чуждестранни туристи, но всички това е с уговорката, „че България успее да разработи нужните туристически продукти и се възползва от тези тенденции.“<sup>13</sup>

Ето защо разработването и предлагането на подходящи туристически продукти е от първостепенно значение.

България, със своите 111 хил. км.<sup>2</sup>, се нарежда на 102-ро място по площ в света, на 11-о в ЕС и 15-о в цяла Европа. Тя може да бъде определена, като една от малките по територия държави, но с изключително разнообразие на природни и културни богатства.

Страната има 378 км. брегова ивица. Около 25% от нея е пясъчна с над 200 плажа и е използвана за морски курорти. Около 30% от територията на България е заета от планини с разнообразен релеф, като 8 от тях са с над 2000 метра надморска височина, а пет от тях (Рила, Пирин, Родопи, Стара планина и Витоша) са подходящи за ски туризъм. Това обуславя водещото място (вж. Фиг. 2.<sup>14</sup>) на летния (морски) туризъм в палитрата от български туристически продукти, следван от зимния (ски) туризъм.

България разчита, а явно и в близко бъдеще това ще е така, на морския туризъм, който формира около 70% от приходите в сектора.

---

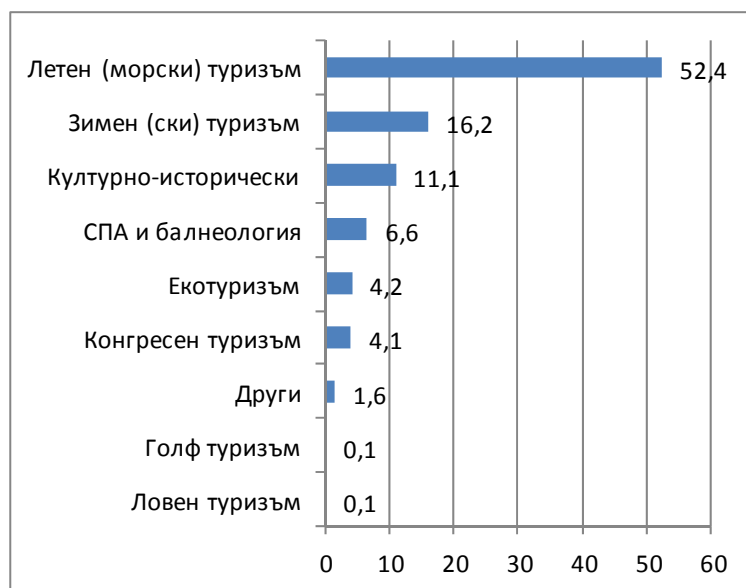
<sup>11</sup> Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, 2014 – 2030, София, 2014, стр. 7.

<sup>12</sup> Пак там, стр. 22.

<sup>13</sup> Пак там, стр. 19.

<sup>14</sup> Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, 2014 – 2030, София, 2014, стр. 55.

**Фигура 2. Относителен дял на видовете туристически продукти, предлагани в България**



Данните от националната статистика показват, че почти 64% (вж. Табл. 3.) от реализираните нощувки на чуждестранни туристи за 2014 г. са направени в деветте курорта с национално значение<sup>15</sup>, като 61,87% от тях са в морските курорти.

Доминиращото значение на морския туризъм се потвърждава и от данните за легловата база (вж. Табл. 4.). Най-много легла, 120 986 броя, има в област Бургас, което представлява 38,50% от легловата база в страната. След нея се нареждат област Варна с 19,25% и област Добрич с 9,62%. Всъщност трите области си поделят 378 километровата брегова ивица.

<sup>15</sup> Курортите с национално значение са определени с Решение № 45 на МС от 25 януари 2005 г. и те са: 1. Курортен комплекс „Албена“, община Балчик, област Добрич; 2. Курортен комплекс „Златни пясъци“, община Варна, област Варна; 3. Курортен комплекс „Св. св. Константин и Елена“, община Варна, област Варна; 4. Ваканционно селище „Елените“, община Несебър, област Бургас; 5. Курортен комплекс „Слънчев бряг“, община Несебър, област Бургас; 6. Ваканционно селище „Дюни“, община Созопол, област Бургас; 7. Курортен комплекс „Международен младежки център - Приморско“, община Приморско, област Бургас; 8. Курортен комплекс „Пампорово“, община Чепеларе и община Смолян, област Смолян; 9. Курортен комплекс „Боровец“, община Самоков, Софийска област.

Таблица 3. Брой нощувки и приходи от тях, реализирани от чуждестранни туристи в България за 2014 г.

	Брой нощувки	Отн. дял	Приходи в лв.	Отн. дял
<b>Общо за страната</b>	<b>14 077 798</b>	<b>100,00%</b>	<b>711 764 101</b>	<b>100,00%</b>
<b>Общо в курортите с национално значение, в т.ч.:</b>	<b>8 975 661</b>	<b>63,76%</b>	<b>437 027 563</b>	<b>61,40%</b>
Планински курорти				
<i>Пампорово</i>	82 794	0,59%	4 329 221	0,61%
<i>Боровец</i>	183 693	1,30%	6 454 431	0,91%
Морски курорти				
<i>Албена</i>	1 000 151	7,10%	52 680 973	7,40%
<i>Дюни</i>	244 302	1,74%	11 865 766	1,67%
<i>Елените</i>	101 631	0,72%	4 554 281	0,64%
<i>Златни пясъци</i>	2 663 604	18,92%	141 624 985	19,90%
<i>ММЦ - Приморско</i>	66 781	0,47%	1 891 239	0,27%
<i>Св. Св. Константин и Елена</i>	461 218	3,28%	23 863 948	3,35%
<i>Слънчев бряг</i>	4 171 487	29,63%	189 762 719	26,66%
<b>В други</b>	<b>5 102 137</b>	<b>36,24%</b>	<b>274 736 538</b>	<b>38,60%</b>

Източник: по данни на НСИ и собствени изчисления

Почти всички чужденци (97,3%) предпочитат да нощуват в хотели и едва 2,7% избират къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване.<sup>16</sup> Разпределени по категории, най-много са предпочитанията за четири- и петзвездни хотели (58,2%), след тях се нареждат тризвездните (31%) и най-малко се предпочитат хотелите с една и две звезди (10,8%). В противовес на предпочитанията на туристите, разпределението на хотелите според категорията показва значителен превес на тези с една звезда – 391 бр. или почти 54% (вж. Табл. 5.).

<sup>16</sup> Статистически справочник 2014, НСИ, С. 2014, стр. 226.



Таблица 4. Разпределение на легловата база по области за 2014 г.

Области	Места за настаняване		Легла	
	брой	отн. дял	брой	отн. дял
<b>Общо за страната</b>	<b>3163</b>	<b>100%</b>	<b>314257</b>	<b>100%</b>
Видин	36	1,14%	960	0,31%
Враца	30	0,95%	1049	0,33%
Ловеч	84	2,66%	4208	1,34%
Монтана	27	0,85%	1201	0,38%
Плевен	29	0,92%	1323	0,42%
Велико Търново	118	3,73%	5297	1,69%
Габрово	67	2,12%	3393	1,08%
Разград	16	0,51%	609	0,19%
Русе	42	1,33%	1616	0,51%
Силистра	20	0,63%	627	0,20%
Варна	367	11,60%	60494	19,25%
Добрич	153	4,84%	30230	9,62%
Търговище	21	0,66%	871	0,28%
Шумен	55	1,74%	1684	0,54%
Бургас	747	23,62%	120986	38,50%
Сливен	82	2,59%	2572	0,82%
Стара Загора	59	1,87%	3843	1,22%
Ямбол	21	0,66%	816	0,26%
Благоевград	287	9,07%	20032	6,37%
Кюстендил	67	2,12%	3186	1,01%
Перник	16	0,51%	757	0,24%
София	104	3,29%	8307	2,64%
София (столица)	131	4,14%	12232	3,89%
Кърджали	36	1,14%	1139	0,36%
Пазарджик	61	1,93%	4315	1,37%
Пловдив	173	5,47%	9393	2,99%
Смолян	275	8,69%	11528	3,67%
Хасково	39	1,23%	1589	0,51%

Източник: по данни на НСИ и собствени изчисления

Таблица 5. Разпределение на хотелите по категория

Категория	Брой	Отн. дял
1*	391	53,93%
2**	107	14,76%
3***	113	15,59%
4****	93	12,83%
5*****	21	2,90%
<b>Общо</b>	<b>725</b>	<b>100,00%</b>

Най-малко са хотелите с пет звезди, те са едва 21 бр. или малко под 3%, като 10 от тях са локализирани на Черноморието, 2 в планинските курорти и 9 в столицата.

От казаното дотук може да определим българския туристически продукт като *монопродукт – сезонен морски туризъм*. Сезонен, предвид на географската ширина, в която се намира страната. Тази констатация се потвърждава и от други автори, които го определят с „монокултурен и сезонен характер”.<sup>17</sup>

Сезонният характер създава проблеми за фирмите, работещи в туристическия сектор по отношение на целогодишното натоварване на капацитета на материалната база и поддържането ѝ в неактивния сезон, както и наемането и задържането квалифицирани кадри. Тези проблеми, комбинирани със социално-икономическото развитие на страната, стоят в основата на редица негативи, характерни за българския туристически продукт.<sup>18</sup>

- Липса на сигурност за почиващите – осезаема битова престъпност;
- Недобре развита транспортна инфраструктура;
- Презастрояване;
- Лоша поддръжка на туристическите обекти, неуреденост, ниска хигиена, занемареност;
- Ниско качество на туристическите услуги;
- Лошо/посредствено обслужване, липса на усещане за професионализъм;
- Ниска квалификация на кадрите.

Основните резултати от изследванията по проект: „Разработване на бранд „България”, продуктови и регионални брандове”<sup>19</sup> потвърждават изказаните по-горе оценки и показват, че чуждестранните туристи възприемат страната като *евтина морска туристическа дестинация с недостатъчно добра туристическа услуга и непокриваща представите им за чистота, сигурност и благоустройство*.

В подкрепа на това са и резултатите относно символиката, с която свързват дестинация „България”. Доста по-ограничен е и броят на сим-

---

<sup>17</sup> Горчева, Т. Състояние и проблеми на българския туристически продукт на европейския пазар. // Народно стопански архив, бр.1, 2013, стр. 44.

<sup>18</sup> Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, 2014 – 2030, София, 2014, стр. 26.

<sup>19</sup> [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/brand\\_research.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/brand_research.pdf) 28.07.2015

волите, с които чуждестранните туристи възприемат страната, за разлика от родните туристи (вж. Табл. 6.).

Таблица 6. С какви символи се асоциира България

Български туристи	Чуждестранни туристи
91% роза	42% море, плажове
90% море	39% слънце
83% минерални извори	39% ритуали и занаяти
82% планини	36% народна музика
81% църкви и манастири	29% вино
81% народна музика, ритуали и занаяти	
78% тракийска цивилизация	

Източник: по данни от проект „Разработване на бранд „България”, продуктови и регионални брандове”

На територията на страната са разположени 3 национални парка („Пирин”, с площ от 40 332,6 хка., „Централен Балкан”, с площ от 71 669,5 хка. и „Рила”, с площ от 81 046 хка.), 10 природни парка, 55 резервата и 35 поддържани резервата. В страната бликат над 600 топли и студени минерални извора.

В днешните земи на България има следи от човешко присъствие от времето на палеолита. Открити са и продължават да се откриват артефакти от древногръцката, римската, древнотракийската, византийската, българската и ислямската култура. По данни на НСИ<sup>20</sup>, през 2014 г. в страната работят 204 музея с обща площ 413 409 кв.м., но само 116 от тях имат разработен уебсайт.

В списъка на ЮНЕСКО са включени 9 български обекта от културното и природно наследство на света, както и 2 обекта от нематериалното наследство.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> <http://www.nsi.bg/bg/content/3669/%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B8>, 29.07.2015

<sup>21</sup> Седем от обектите са на културното наследство – Боянска църква (вписана през 1979 г.), Ивановски скални църкви (вписани през 1979 г.), Казанлъшката гробница (вписана през 1979 г.), Мадарски конник (вписан през 1979 г.), Старият град на Несебър (вписан през 1983 г.), Рилски манастир (вписан през 1983 г.), Свещарска гробница (вписана през 1985 г.), два обекта на природното наследство – Национален парк „Пирин” (вписан през 1983 г.) и Природен резерват „Сребърна” (вписан през 1983 г.) и два обекта нематериалното наследство – Хор на Бистришките баби (вписан през 2008 г.) и Нестинарство (вписано през 2009 г.).

С наличието на огромно разнообразие от природни, културно-исторически богатства и ниското заплащане на труда, България има потенциал да разработва широк спектър от алтернативни туристически продукти. Адаптирането на класическия туристически продукт (масовият морски туризъм) и разработването на специализирани туристически продукти<sup>22</sup> – културен туризъм; събитийен туризъм; туризъм, акцентиращ върху уникалната история, опознаване на местната култура, традиции, обичаи, фолклор, занаяти, подпомагат създаването на регионални и национални конкурентни предимства. Предлагащото на такива нови туристически продукти е предпоставка за привличане на туристи от перспективни пазари. Такъв пазар например е китайският, излъчващ милиони туристи годишно. Но за да бъдат привлечени те на българския туристически пазар, е необходимо да се анализират характеристиките и потребностите на китайските туристи.

### **3. Анализ на китайския туристопоток в България**

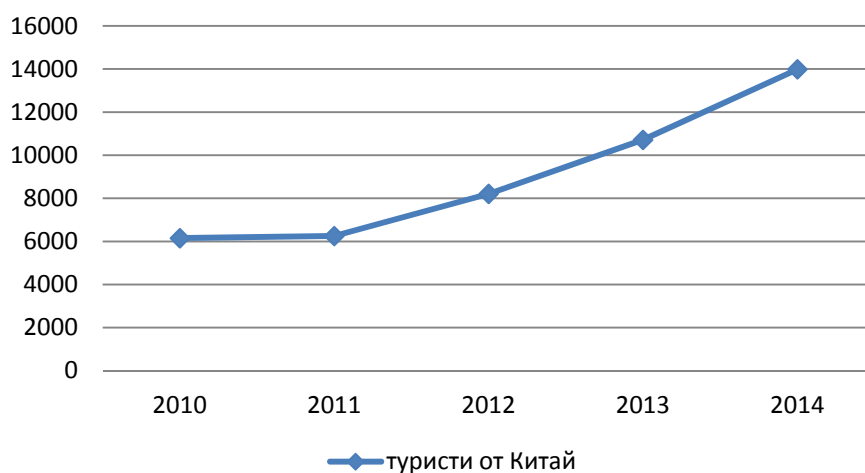
Анализът на посещенията от китайски туристи показва явен тренд на нарастване (вж. Фиг. 3.). Това обуславя и необходимостта за навременна реакция към тази нова тенденция с цел запазването ѝ. Средното годишно нарастване на китайски туристи в България за последните три години е 30,8%, а средното годишно увеличение на всички посещения в страната с цел туризъм за последните три години е 5%. Данните показват, че посещенията от Китай се развиват шест пъти по-бързо от осредненото развитие на сектора.

Това дава потенциал за разработването на специфични услуги, предназначени за този тип туристи. България като пазар на туристически услуги обаче е слабо представен и разпознаваем сред китайските туристи. Неадаптирането на туристическия продукт към тази тенденция поражда опасност от загуба на предимства, което на практика означава пропуснати ползи за бизнеса. Макар и малко на брой в абсолютни стойности, китайските туристи представляват бързо разрастваща се ниша, което трябва да бъде осъзнато както на държавно ниво, така и от бизнеса, и да се предприемат стъпки за нейното разработване.

---

<sup>22</sup> Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030. София, май 2014. <<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=902>>, 15.06.2015

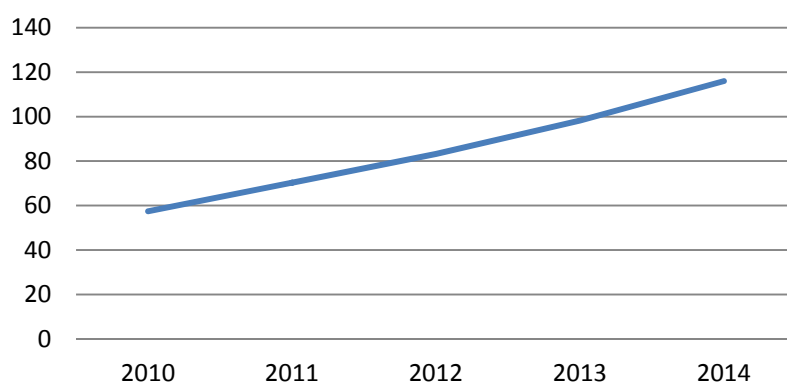
**Фигура 3. Брой китайски туристи, посетили България в периода 2010 – 2014 г.**



**Източник:** Министерството на туризма, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>, 27.07.2015

Забелязва се устойчивост по отношение нарастването в изходящия брой китайски туристи (вж. Фиг. 4.), които изключително равномерно се увеличават. За последните три години осредненото увуличение на изходящите туристи е 18,1%. С предвидимото развитие на китайската икономика и забогатяването на все по-голяма част от населението, международният туризъм се развива бързо и устойчиво/предвидимо.

**Фигура 4. Брой на изходящите китайски туристи към света в периода 2010 – 2014 г. в млн.**



**Източник:** Китайския научен институт по туризъм (COTRI)  
\* Данните за 2014 г. са предварителни

По прогнози на Китайския научен институт по туризъм (COTRI)<sup>23</sup>, през 2015 г. 135 млн. китайски туристи ще посетят различни дестинации, с което от COTRI залагат увеличаване от 16%. Китайският пазар се превръща в най-голям по брой изходящи туристи и с продължаващия двуцифрен растеж предлага огромни възможности за развитие пред малки пазари със сравнителни предимства, какъвто е българският. Към момента България привлича само 0,01% от китайските туристи.

Първият проблем пред страната е голямата дистанция между Китай и България, изразяваща се в над 8 хил. км. между столиците по суша и над 7 хил. км. по въздушна линия. Но това може да не се окаже толкова съществен проблем, предвид данните на СOT, които показват, че над половината туристи по света – 54%, се придвижват чрез въздушен транспорт, със сухоземен – 39%, с воден – 5% и 2% с железопътен<sup>24</sup>.

По-съществен е проблемът с културните различия между двете страни. Именно там трябва да бъдат положени усилия за преодоляването им както от страна на държавата, така и от страна на бизнеса.

#### **4. Ключови характеристики на китайските туристи**

През последните години Китай изпревари САЩ и Германия и се превърна в най-големия в света пазар с изходящи туристи.<sup>25</sup>

Разполагаемият доход на глава от населението бележи увеличение със 7% (от 26 955.10 CNY през 2013 г. на 28 844 CNY през 2014 г.<sup>26</sup>), което е предпоставка за нарастващия изходящ поток китайски туристи.

Китайските туристи посещават все повече чужди дестинации и благодарение на намалените ограничения за пътуване.

Нарастащото желание на туристите от Китай да посетят нови места, интересът им към културата, жаждата за нови знания, за нови преживявания и страстта им към пазаруването, ги превръщат в желан туристически поток за всяка дестинация.

Според проучване, проведено от Hotels.com<sup>TM</sup> Chinese International Travel Monitor 2014 (CITM)<sup>27</sup>, 97% от пътуващите китайци са

---

<sup>23</sup> [http://www.china-outbound.com/fileadmin/COTRI\\_graph\\_2000-2015\\_Feb.15.jpg](http://www.china-outbound.com/fileadmin/COTRI_graph_2000-2015_Feb.15.jpg)

<sup>24</sup> UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, p. 5.

<sup>25</sup> Capturing the lucrative China outbound tourism market. <http://www.eturbonews.com/61142/capturing-lucrative-china-outbound-tourism-market>, 26.07.2015.

<sup>26</sup> <http://www.tradingeconomics.com/china/disposable-personal-income>, 15.06.2015

<sup>27</sup> Hotels.com<sup>TM</sup> Chinese International Travel Monitor 2014, [https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm\\_uk\\_pdf\\_2014.pdf](https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf), 15.06.2015

били в чужбина за отдых, а 49% са посетили други страни с цел бизнес или образователни цели.

Обикновено прекарват между 1 и 2 седмици в чужбина, като екскурзиите, за да се видят с приятели и роднини, са с продължителност средно 1,6 седмици, докато развлекателните пътувания са по-кратки – средно 1,4 седмици.<sup>28</sup>

За китайците свободното време не е от първостепенно значение. Те работят усърдно и се стремят да постигнат успех, затова много от тях са склонни да жертват отдиha си и времето, прекарано със семейството си. Въпреки това обаче, когато предприемат туристически пътувания, те пътуват за кратко и са склонни да похарчат значителна сума за своята почивка.

Според данните от същото проучване, 50% от запитаните респонденти посочват, че среднодневните разходи, без настаняването, възлизат на повече от 10 000 юана (1635 USD; 1492 EUR), 2% от тях харчат повече от 50 000 юана (8174 USD; 7462 EUR), а 36% от пътуващите респонденти посочват разходи между 500 и 2000 юана (81-326 USD; 74.62 – 298.48 EUR).

Най-често китайците предприемат пътувания както в страната, така и в чужбина по време на т. нар. Златни седмици. Това са три седмици, национално определени периоди за почивка (официални празници), които се използват за пътешествия. Първата „Златна седмица“ е в месеците януари – февруари, когато отбелязват Китайската Нова година<sup>29</sup>. Вторите седем неработни дни от Златните седмици<sup>30</sup> са от 1 май до 7 май. Третият период от официалните дни за почивка, е първата седмица на октомври<sup>31</sup>. Месеците юли-август са обичайният летен ваканционен период. За пътувания в Европа предпочитанията са те да се осъществяват извън туристическия сезон (май-септември) заради по-ниската цена и по-качественото предлагане на услугите.

---

<sup>28</sup> Пак там

<sup>29</sup> Китай използва Грегорианския календар от 1912 г. Китайската Нова година обаче е базирана на древния китайски лунен календар и се отбелязва на второто новолуние след зимното слънцестоене – някъде между 21 януари и 19 февруари. Това е подвижен празник, тъй като датата е различна в различните години.

<sup>30</sup> В тази „Златна седмица“ всички държавни учреждения, търговски структури, борси, предприятия, в които няма непрекъснат производствен цикъл, затварят.

<sup>31</sup> На 1 октомври в Китай започват празненствата по повод националния празник, с който се почитат създателите на Народната република. Пазаруването е неделима част от честванията и китайците купуват подаръци – за себе си и за семействата. В миналото този празник се е празнувал основно в Китай, но в последните години все повече китайци предпочитат да пътуват в чужбина и да се отдадат на покупки там.

Сегментирането на изходящия туристопоток от Китай по социографски характеристики показва, че туристите с високи професионални позиции, високо образователно ниво, с малки размери на домакинствата и с високи доходи, са сред доминиращите в международния туризъм.<sup>32</sup>

Възрастта на пътуващите китайски туристи варира в границите 22-44 години. В търсене на пътувания най-активни са младите хора, водени от стремежа да посетят нови места, въпреки че техните доходи са по-ограничени.<sup>33</sup> Туристите на средна възраст, посещаващи задгранични дестинации, разполагат с по-високи доходи, склонни са отделят повече време за пътувания и по-висок бюджет за пазаруване.

Най-често пътуващите китайци са придружени от партньор и деца, следват други членове на семейството като придружители и на трето място се нареждат пътуванията в компанията на приятели.<sup>34</sup>

Китайската култура е силно колективистична.<sup>35</sup> На практика това означава, че членовете на обществото се идентифицират с групата, към която принадлежат и действат в интерес на тази група. Това е една от причините китайските туристи най-често да пътуват в организирани туристически групи и по-малко от тях да осъществяват индивидуални пътувания. Присъединяването към организирана група позволява да бъде намалена цената на пътуването и е по-евтино, в сравнение с индивидуално организираното пътешествие.

Предвид голямата културна дистанция и езиковата бариера (много китайци не говорят английски или френски, въпреки тенденциите за тяхното увеличаване), голяма част от пътуващите туристи предпочитат групите да бъдат съпроводени от преводач.<sup>36</sup>

Когато планират пътуване в чужбина, китайците провеждат задълбочено проучване на това, къде и как да изберат дестинацията за почивка. Книгите пътеводители, приятелите и уебсайтовете, организиращи и онлайн пътувания, са сред най-популярните източници на информация при вземането на решения.<sup>37</sup> Социалните медии и споделените мнения също имат важна роля при покупката на туристически продукти. Съве-

---

<sup>32</sup> **Wolfgang, A.** China's Outbound Tourism (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility). 1<sup>st</sup> Edition, Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2006, pp. 97-98.

<sup>33</sup> **Rakotonanahary Fanomezantsoa Nasolomampionona**, Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures // American Journal of Tourism Management, 2014, 3(1): 17-31.

<sup>34</sup> Hotels.com™ Chinese International Travel Monitor 2014, [https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm\\_uk\\_pdf\\_2014.pdf](https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf), 15.06.2015

<sup>35</sup> What about China?, <http://geert-hofstede.com/china.html>, 15.06.2015

<sup>36</sup> [http://asia.actualno.com/Osobenosti-na-kitajskija-turist-news\\_18099.html](http://asia.actualno.com/Osobenosti-na-kitajskija-turist-news_18099.html), 15.06.2015

<sup>37</sup> Hotels.com™ Chinese International Travel Monitor 2014, [https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm\\_uk\\_pdf\\_2014.pdf](https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf), 15.06.2015



тът на специалистите обаче е, за да бъдат по-добре разбрани от китайската аудитория, туроператорите да използват Sina Weibo, вместо Twitter, QQ Weibo, вместо Facebook, а за публикуване на видеоклипове – Youku, вместо YouTube.<sup>38</sup>

Китайските туристи предпочитат да отседат в 3- или 4-звездни хотели (над 50% от запитаните респонденти в проучването на Hotels.com™ Chinese International Travel Monitor 2014). 17% е дялът на отсядащите в 5-звездни хотели, 7% предпочитат all inclusive-курорти, 6% предпочитат нощувка със закуска, 5% хостели, 3% една или дvezвездни хотели и едва 1% предпочитат мотели. Предвид тези резултати, за пътуващите китайци от значение са основните туристически съоръжения и услуги (рум сървиз, ресторанти, спортни съоръжения, басейни, магазини за пазаруване, барове, казина, Wi Fi и др.).

Сред най-важните удобства китайците нареждат китайско-говорящ персонал<sup>39</sup>, наличие на китайски вестници, списания, преведени материали за добре дошли и туристически пътеводители, китайски телевизионни програми.<sup>40</sup>

През последните години два от най-големите пазари по Пътя на коприната – Русия и Турция са отбелязали увеличение на китайски посетители. През 2014 г. повече от 1,1 милиона китайски туристи са посетили Русия. Повече от 400 000 от тях са пътували организирано с група. През първото тримесечие на тази година техният дял е нараснал с 27%. Туристите от Китай, посетили Турция през 2014 г. са около 200 000.<sup>41</sup>

Разбира се, европейските дестинации остават като едни от най-популярните сред китайските туристи. Най-желани и посещавани страни са Франция и Обединеното кралство, но в последните години нараства интересът и към Италия.<sup>42</sup>

Защо пътуват китайските туристи, кои са причините и мотивите за техните пътешествия? Високата покупателна способност на китайските туристи обуславят склонността им да пазаруват. Повечето от изходящите туристически пътувания на китайците в чужбина и особено в

---

<sup>38</sup> Capturing the lucrative China outbound tourism market. <http://www.eturbonews.com/61142/capturing-lucrative-china-outbound-tourism-market>, 26.07.2015

<sup>39</sup> Rakotonanahary Fanomezantsoa Nasolomampionona, Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures // American Journal of Tourism Management, 2014, 3(1): 17-31.

<sup>40</sup> Hotels.com™ Chinese International Travel Monitor 2014, [https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm\\_uk\\_pdf\\_2014.pdf](https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf), 15.06.2015

<sup>41</sup> Capturing the lucrative China outbound tourism market. <http://www.eturbonews.com/61142/capturing-lucrative-china-outbound-tourism-market>, 26.07.2015

<sup>42</sup> Hotels.com™ Chinese International Travel Monitor 2014, [https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm\\_uk\\_pdf\\_2014.pdf](https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf), 15.06.2015

Европа се осъществяват с цел пазаруване. Според някои изследвания, средният разход за пазаруване в САЩ възлиза на 6000 USD, а в Европа той е 4000 EUR.<sup>43</sup> Особен интерес за тях представляват луксозните и маркови стоки (бижутата, часовници, маркови дрехи и др.), тъй като вносните мита в Китай за тях са високи, което рефлектира върху цената им там.

Задграничните пътувания на китайците често се свързва с демонстриране на социален престиж, още повече, че пътувания в чужбина могат да реализират само онази част от населението на Китай, която има съответните за това доходи.

Туристическите дестинации, предлагащи минерални извори, СПА туризъм, развлечения, пазаруване са сред привличащите вниманието на китайските туристи. Морският и планинският туризъм обаче са по-малко атрактивни за тях.<sup>44</sup>

Като древна култура, китайците уважават историята и миналото. Ето защо едни от интересните и често посещавани дестинации са тези с културно-историческо наследство. Особено заинтересовани са китайските посетители от обектите под закрила на ЮНЕСКО, а също и уникални забележителности във всяка дестинация.<sup>45</sup>

Въз основа на гореизложените характеристики на пътуващите китайци и техните мотиви и причини за задгранични пътувания, могат да бъдат обособени два типа китайски туристи<sup>46</sup>:

- **нисък клас туристи**, с малък бюджет и
- **висок клас туристи**, разполагащи с висок бюджет.

Типът китайски туристи, разполагащи с малък бюджет за задгранични пътувания, предпочитат организираните туристически пътувания. Те избират туристическите дестинации чрез агенция. Избират такива пакети, които им позволяват да видят повече държави и места на ниска цена. Обикновено този тип туристи не говорят чужди езици и предпочитат услугите да са адаптирани към техните потребности и език (мандарин).

Типът туристи висок клас или такива, които разполагат с висок бюджет за задгранични пътувания, са склонни да осъществяват персона-

---

<sup>43</sup> Capturing the lucrative China outbound tourism market. <http://www.eturbonews.com/61142/capturing-lucrative-china-outbound-tourism-market>, 26.07.2015

<sup>44</sup> <http://thexperts.bg/Turoperator-i-shte-predlagat-kak-da-privlichame-turisti-ot-Kitaj>, 15.06.2015

<sup>45</sup> Capturing the lucrative China outbound tourism market. <http://www.eturbonews.com/61142/capturing-lucrative-china-outbound-tourism-market>, 26.07.2015

<sup>46</sup> <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tourism-business-portal/documents/toolstutorials/positioning/china.pdf>, 15.06.2015

лизирани пътувания или тематични маршрути. За тях интерес представляват различни културни забележителности. Предпочитат високо качество на предлаганите услуги. Обикновено отсядат в 4- или 5-звездни хотели. Този тип туристи говорят чужди езици, за тях езиковата бариера не е пречка. Те са склонни да инвестират повече време при избора на дестинация. Предпочитат да посетят по-малко страни, но повече дестинации в една държава.

### **5. Обобщения и препоръки за разработване на специфични български туристически продукти за привличане на китайски туристи**

Разработването на туристически продукти за китайските туристи следва да бъде съобразено със специфичните им характеристики и предпочитания, поставящи нови изисквания към туристическия бранш. Класическите български туристически продукти – летен морски и зимен планински туризъм, не са особено привлекателни за тях. Това, което може да им предложим и ще представлява интерес за тях, са минералните извори и СПА почивките, но разработването на туристически продукти не трябва да бъде по примера на вече съществуващите all inclusive. Този тип продукти ще бъдат по-скоро предпочетени от високия клас китайски туристи. Те обаче имат много по-високи изисквания към качеството на предлаганата услуга. Най-вероятно е те да изберат персонализиране на услугата, а не стандартна пакетна услуга. Това поставя и въпроса за по-високите изисквания към категоризация на хотелите – 4- и 5-звездни, тъй като техният дял е най-малък в страната.

Ниският клас туристи ще търсят преди всичко групови пътувания. Към настоящия момент може би те са по-перспективния сегмент за развитие, тъй като при тях изискванията за качеството на предлаганите услуги не са толкова високи – нощуват в 3- и 4-звездни хотели. По този показател донякъде страната разполага с необходимата материална база. Основният проблем при тях ще бъде изискването за наличие на персонал, говорещ езика им. Това налага наемането или обучението на екскурзоводи, говорещи мандарин – език, достатъчно труден за учене. Включвайки се в организирани групи, за да намалят своите разходи за екскурзия, нискобюджетните туристи ще желаят да разгледат колкото се може повече забележителности. Ето защо, добър ход ще бъде, ако се

подготвят съвместни проекти със съседни държави.<sup>47</sup> Последните години се наблюдава засилен интерес на китайските туристи към Русия и Турция. Биха могли да бъдат създадени общи туристически продукти, подчертавайки близостта на България с тези пазари – с едната в културно отношение, а с другата – в географско.

Интересът и любознателността на китайците към културно-историческото наследство и най-вече обектите под егидата на ЮНЕСКО, с каквито България в изобилие разполага, носи позитиви и възможности да бъдат създадени специфични туристически продукти и позиционирани на китайския пазар.

Едва ли обаче ще можем да задоволим страстта им към пазаруването на маркови луксозни стоки. За сметка на това, България има традиции в различни занаяти и би могла да предложи уникални *hand made* стоки, които са добра алтернатива да задоволят тази им страст.

Във връзка с това усилията на ниво държава в лицето на Министерството на туризма с въвеждането ясен регламент за категоризацията на туристическите обекти трябва да се отчита като правилна стъпка.<sup>48</sup> Друго важно условие е подобряване на пътната инфраструктурата и осигуряване и подобряване на достъпа до обектите от културно-историческото наследство и най-вече на обектите под егидата на ЮНЕСКО.

Туристическите агенти (хотелиери и туроператори) ще трябва да направят инвестиции в обучението на персонала (подходящото чуждоезиково обучение) и подобряването на материалната база (повишаване на категоризацията на обектите). Трябва да се промени схващането за конкуренцията, т.е. да се осъществява така наречената *коопкуренция*.<sup>49</sup> Обединяването на идеи, усилия, познания, разчитането на партньорство от страна на множество участници води до максимализиране на резултатите, а оттам - до повишаване на конкурентоспособността на общи туристически продукти.

---

<sup>47</sup> Добър пример в това отношение е подписването на Меморандум за реализация на маршрут „Пътя на римските императори” в сръбското градче Сремски Каловци край Нови Сад през февруари 2012. <<http://www.mediapool.bg/pat-na-rimskite-imperatorishte-privlichata-turisti-u-nas-harvatiya-rumaniya-i-sarbiya-news189982.html>>, 15.06.2015

<sup>48</sup> За повече подробности вж.: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-vuvezhda-yasen-reglament-za-kategorizaciyata-na>

<sup>49</sup> Понятието е взаймствано от Тапскот, Тикол, Лоуи и идеята за б-мрежите, в които между участниците в б-мрежата се осъществява сътрудничество и конкуренция. За повече подробности: **Тапскот, Д., Тикол, Д., Лоуи, А.** Цифров капитал. С., „Класика и Стил” ООД, 2001, стр. 23-25.

## Цитирана и използвана литература

1. **Горчева, Т.** Състояние и проблеми на българския туристически продукт на европейския пазар // Народностопански архив, бр.1, 2013.
2. **Дамянов, Ат., Илиев, Др., Любенов, Здр.** Фирмена интернационализация. Фабер, 2014.
3. Статистически справочник 2014, НСИ, С. 2014
4. **Тапскот, Д., Тикол, Д., Лоуи, А.** Цифров капитал. С., „Класика и Стил” ООД, 2001.
5. **Hollensen, Sv.** Global marketing: a decision-oriented approach, 5<sup>th</sup> ed., 2011.
6. **Rakotonanahary Fanomezantsoa Nasolomampionona,** Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures // American Journal of Tourism Management, 2014, 3(1)
7. **Wolfgang, A.** China's Outbound Tourism (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility). 1<sup>st</sup> Edition, Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2006
8. Китайския научен институт по туризъм (COTRI) [http://www.china-outbound.com/fileadmin/COTRI\\_graph\\_2000-2015\\_Feb.15.jpg](http://www.china-outbound.com/fileadmin/COTRI_graph_2000-2015_Feb.15.jpg)
9. Министерство на туризма на Република България: „Министерството на туризма въвежда ясен регламент за категоризацията на туристическите обекти”, [http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-vuvezhda-yasen-reglament-za-kategorizaciyata-na](http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-vuvezhda-yasen-reglament-za-kategorizaciyata-na-turistichesките-objekti)
10. Министерство на туризма на Република България: Годишна програма за национална туристическа реклама през 2015 година, [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-05/godishna\\_programa\\_za\\_nacionalna\\_turisticheska\\_reklama\\_2015\\_0.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-05/godishna_programa_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2015_0.pdf)
11. Министерство на туризма на Република България: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, 2014 – 2030, [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](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)
12. **Михайлов, Д.** България и Румъния планират съвместен туристически център, <http://banks.dir.bg/news.php?id=18898139>
13. НСИ: Ключови показатели за музеите 2005 – 2014 година <http://www.nsi.bg/bg/content/3669/%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B8>
14. Проект: „Разработване на бранд „България”, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт” [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/brand\\_research.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/brand_research.pdf) actualno.com: „Особености на китайския турист” [http://asia.actualno.com/Osobenosti-na-kitajskija-turist-news\\_18099.html](http://asia.actualno.com/Osobenosti-na-kitajskija-turist-news_18099.html),
15. [mediapool.bg](http://www.mediapool.bg): „Път на римските императори ще привлече туристи у нас, Хърватия, Румъния и Сърбия” <http://www.mediapool.bg/pat-na-rimskite-imperatori-shte-privlichata-turisti-u-nas-harvatiya-rumaniya-i-sarbiya-news189982.html>

16. monitor.bg: Показваме на китайците „По пътя на римските императори” <http://www.monitor.bg/article?id=466672>
17. thexperts.bg: „Туроператорите ще предлагат как да привлечем туристи от Китай” <http://thexperts.bg/Turoperatori-shte-predlagat-kak-da-privlichame-turisti-ot-Kitaj>
18. eTN Global Travel Industry News: Capturing the lucrative China outbound tourism market. <http://www.eturbonews.com/61142/capturing-lucrative-china-outbound-tourism-market>,
19. Hotels.com™: Chinese International Travel Monitor 2014, [https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm\\_uk\\_pdf\\_2014.pdf](https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf)
20. The Hofstede Centre: What about China?, <http://geert-hofstede.com/china.html>
21. Tourism 2020 Vision, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
22. Tourism Business Portal, How can I attract tourists from China?, <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tourism-business-portal/documents/toolstutorials/positioning/china.pdf>
23. TRADING ECONOMICS, <http://www.tradingeconomics.com/china/disposable-personal-income>
24. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>
25. World Bank: International tourism, number of departures, <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>

# **НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ**

ГОДИНА LXVIII, КНИГА 3 – 2015

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

### **М. Джусубалиева**

Дистанционното обучение за развитието на човешките ресурси и знания /3

### **Румен Върбанов**

Приложение на интернет за укрепване и развитие на демокрацията /17

### **Драгомир Илиев, Даниела Илиева, Йордан Нейков**

Потенциал за привличане на китайски туристи на българския туристически пазар /39

### **Виктор Монеv**

Многоезичие, езиково многообразие в Европейския съюз и дидактика на многоезичието /61

### **Камелия Божинова**

Аутсорсингът на печатни услуги в България – част от глобалния аутсорсинг пазар /75

### **РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:**

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор  
Проф. д-р Георги Иванов – зам.-главен редактор  
Проф. д-р Любен Кирев  
Доц. д-р Искра Пантелеева  
Доц. д-р Стоян Проданов  
Доц. д-р Пламен Петков  
Доц. д-р Румен Лазаров  
Доц. д-р Венцислав Василев

### **МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:**

**Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров** – Ректор на Финансовия университет при Правителството на Руската федерация – федерална държавна образователна институция за професионално образование, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
**Проф. Лестър Лойд-Ризън** – Директор на Центъра по международен бизнес към Международното бизнес училище Ашкрофт, Кембридж, Великобритания  
**Проф. Кен О’Нийл** – Ръководител на катедра по предприемачество и развитие на малкия бизнес към Департамента по маркетинг, предприемачество и стратегии на Университет Ълстер, Северна Ирландия  
**Проф. Ричард Торп** – Бизнес школа на Университета Лийдс, професор по развитие на управлението, зам.-директор на Киурт институт, Лийдс, Великобритания  
**Проф. д-р ик.н. Андрий Крисоватий** – Тернополски национален икономически университет, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
**Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник** – Ректор на Молдовската академия за икономически изследвания, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
**Проф. д-р ик.н. Йон Кукуй** – Президент на Сената на Университета Валахия – гр. Търговище, Румъния, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
**Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков** – Ректор на Одеския държавен икономически университет, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов

Проф. д-р ик.н. Радко Радков – стилев редактор  
Ст. преп. Венцислав Диков – превод на английски език  
Преп. Роузмари Папуърт – стилев редактор на английски език

### **Адрес на редакцията:**

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор

☎ (+359) 889 882 298

Деяна Веселинова – технически секретар

☎ (+359) 631 66 309, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg

Благовеста Борисова – компютърен дизайн

☎ (+359) 882 552 516, e-mail: bogy@uni-svishtov.bg

*Отпечатването на списанието за 2015 г. се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд „Научни изследвания” – Договор ДНП 04/60 по конкурс „Българска научна периодика – 2014 г. ”*

© Академично издателство „Ценов” – Свищов

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов



ISSN 0323-9004

# Народностопански архив

Свищов, година LXVIII, книга 3 - 2015

---

**Дистанционното обучение за развитието  
на човешките ресурси и знания**

---

---

**Приложение на интернет за укрепване  
и развитие на демокрацията**

---

---

**Потенциал за привличане на китайски туристи  
на българския туристически пазар**

---

---

**Многоезичие, езиково многообразие  
в Европейския съюз и дидактика  
на многоезичието**

---

---

**Аутсорсингът на печатни услуги в България –  
част от глобалния аутсорсинг пазар**

---

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“



СВИЩОВ

# Изисквания при депозиране на статии за сп. „Народностопански архив“

**1. Обем:** статии от 12 до 25 страници;

**2. Депозиране на материалите:** на хартиен носител и в електронен вид като приложен файл на E-mail: NSArhiv@uni-svishtov.bg

**3. Технически изисквания:**

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата – А4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт – Times New Roman 14 pt;
- полета – Top - 2.54 cm; Bottom - 2.54 cm; Left - 3.17 cm; Right - 3.17 cm;
- номерация на страницата – долу вдясно;
- текст под линия – размер 10 pt;
- графики и фигури – Word 2003 или Power Point.

**4. Оформление:**

- наименование на статията, име на автора, академична длъжност, научна степен – шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold – центрирано;

- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;

- резюме на български език в обем до 15 реда; ключови думи – от 3 до 5;

- **JEL** класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);

- основен текст (изложение);

- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;

- формулите се създават с Equation Editor;

**5. Правилата за цитиране под линия:** При цитиране да се спазват изискванията на БДС 17377-96 Библиографско цитиране, поместени тук: <http://www.uni-svishtov.bg/dialog/Bibl.%20Citirane.pdf>.

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

**6. Ръкописите на нехабилитирани преподаватели** се придружават от препис на протокол от катедрата, обсъдила и предложила научната разработка за публикуване.

**Авторите на публикуваните материали на страниците на списание „Народностопански архив“ носят отговорност за тяхната автентичност.**

От Редакционния съвет