



КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ • БЛАГОЕВГРАД •

Студентски разработки

2017 г.

Във връзка с периодично провежданите студентски научни сесии, студентите от Колежа по туризъм представят свои разработки пред преподаватели и колеги, чрез които излагат гледната си точка по актуални за тях въпроси от сферата на туризма и бизнес администрацията.

Възгледите на авторите изразяват личното им мнение и не ангажират Колежа.

Адрес за контакти: ЧВУ Колеж по туризъм – Благоевград
2700 Благоевград, ул. "Брегалница" 2; e-mail: cotur@abv.bg
<https://cotur.bg>

Предизвикателства пред туризма и бизнес администрацията

Мариета Чаркчиева

Туризмът отдавна се е превърнал в икономически и социален феномен в ежедневието на стотици милиони души. Той обхваща не само тяхното свободно движение, но е и важна форма за оползотворяване на свободното време и основно средство за осъществяване на връзки помежду им, за политически, икономически и културни контакти.

Това обяснява и динамиката на туристическите пътувания, които са нараснали от 287 млн. през 1986 г. на 595 млн. през 1996 г. и ще достигнат 1,6 млрд. през 2020 г. По данни на СOT2, 30 % от туристическите пътувания се предприемат от населението на САЩ, Япония, Германия, Великобритания, Италия, Франция и Канада². Това не изключва неравномерното разпределение по региони и страни на регистрираните пътувания в световен мащаб.

Туризмът е и важен източник на приходи. Той осигурява над 11 % от световния брутният вътрешен продукт в световен мащаб, а към 2008 г. ще надхвърли 20 %. Неговият годишен оборот е нараснал от 1.9 трилиона щ. д. през 1987 г. до над 6 млн. щ.д. през 2007г.

От значение е също да се отбележи, че туризмът стимулира развитието на други сродни отрасли на икономиката, и по-конкретно на търговията, транспорта, съобщенията, селското стопанство, производството на стоки за бита и др. Наред с високия си икономически потенциал, той играе и важна социална роля, оказвайки значително влияние върху заетостта на населението. В него непосредствено са ангажирани 230 млн. души или 10,6 % от общата работна сила по света. Очаква се туризмът да създаде допълнително още 100 млн. нови работни места през следващите десет години и да отчита 11,4 % от всички данъци – или 1,8 трилиона долара за целия свят до 2010 г.

Очакваните тенденции, свързани с туристическото поведение през периода 2007-2020 г. могат да се сведат до следното:

- нарастване изискванията на туристите към качеството, специфичността, атрактивността и разнообразието на туристическите услуги като основен фактор за формиране на туристическото поведение;

- ориентация на предпочитанията на туристите за периода до 2010 г. към близки дестинации (от 1 до 4 часа пътуване със самолет), но и наличие на значително повишаване на интереса към пътувания до далечни дестинации и особено до Китай, САЩ, Канада, Южна Америка, Индонезия и т.н;

- предпочитание на туристите от една страна към дестинации и страни, гарантиращи сигурност, спокойствие и от друга – към специфичните форми на туризъм

– СПА-туризъм, балнеология, хоби и екстремн туризъм, еко и селски туризъм, спортен, и медицински туризъм, приключенски и др.;

- увеличаване на предлагането на туристическите пътувания на сравнително ниски цени от страна на туроператорите, авиокомпаниите и др. Появата на новите нискобюджетни (low cost) въздушни превозвачи като предпоставка за значително намаляване на цените на самолетните билети и търсенето на пътувания в последния момент

увеличаване пътуванията на хората от третата възраст с цел профилактика, рехабилитация и възстановяване;

- нарастване дела на детските и младежки пътувания, особено на учащите за участие в културно-образователния туризъм, пътувания с цел обучение в други страни, студентски бригади и др.;

- увеличение на относителния дял на морските круизни пътувания, особено за платежоспособните туристи;

- значително разширяване на ролята на информационните и комуникационни технологии в хотелиерството и туроператорската дейност по отношение на търсенето, планирането и реализацията на пътуванията.

Съвременната международна туристическа индустрия се развива в сложна политическа, икономическа и засилваща се конкурентна среда. По данни на Световната организация по туризъм, независимо от някои кризисни явления (войни, тероризъм, природни бедствия), международните туристически пътувания и приходите от туризма отбелязват ежегоден положителен ръст

Туризмът допринася в значителна степен за националния БВП на всяка държава-членка, независимо че ролята и приносът му като стопанска дейност силно се различават в отделните държави-членки както в рамките на националните икономики, така и от гледна точка на развитието на местно и регионално равнище

За много регионални икономики туризмът е важен източник за създаване на богатство

Значението на туризма и ролята на туристическия сектор са нараснали многократно, тъй като те допринасят значително за европейската икономика като цяло, но също и за развитието на националната икономика на редица държави-членки, както и за ръста на националния БВП. Същевременно, развитието на туризма, освен неговото значение за образованието и стимулиране на здравето, както и за смисленото прекарване на свободното време и почивка, има и важно отражение върху сферата на заетостта, тъй като много професии зависят от туристическите потоци и много хора са заети в туристически обекти или дейности, свързани с тях

Туризмът има положителен принос за насърчаване на по-силното социално сближаване, предлагайки перспективи за развитие на някои региони, и по-специално на онези, които не разполагат с други източници за създаване на богатство, както и възможност за създаване на предприятия, като разпределя сред обществото част от създадения по този начин икономически продукт. В региони с трайно намаляващо население и неблагоприятно икономическо положение един растящ туристически сектор би могъл да бъде противотезест, а в някои случаи да допринесе за обрат в неблагоприятното развитие и да насърчи необходимите структурни промени

Развитието на туризма е пряко свързано със сектори като околната среда и културата. По отношение на околната среда е важно да се насърчават политики, целящи устойчиво и жизнеспособно развитие на туризма, които да я използват, но същевременно да се грижат за нейното опазване. По отношение на културата, туризмът позволява да се извлече полза от съвременните културни произведения, както и да се изтъкне богатството на европейското културно наследство

Туристическата индустрия е изправена пред редица предизвикателства, като най-голямото сред тях е икономическата криза. В този контекст, има неотложна нужда от стимулиране на туристическата индустрия и предприемаческия дух в този сектор, особено защото туризмът има социално измерение в сферите на заетостта и социалното и регионално сближаване

Туристическото развитие трябва да бъде устойчиво, за да не се разхищават природни ресурси и да не се вреди на околната среда. Туризмът трябва да зачита природното богатство на регионите и да го използва с оглед на устойчивото и плавно развитие на туризма, като целта е околната среда да се щади и подобрява, да се опазва за бъдещите поколения и да се създават условия, които да пораждат нови възможности за работни места.

Териториално-устройствените планове за туристически обекти на регионално равнище са инструмент, в които е намерен най-добрият баланс между развитието на предприемаческия дух и експлоатацията на природните богатства, като по този начин се избягва разхищаването на природни и енергийни ресурси във всеки регион.

Туризмът се счита за един от важните сектори на българската икономика. Неговият потенциал се доказва от приноса му към брутния вътрешен продукт, износа и валутните приходи, както и от създаването на работни места. Високата териториална концентрация обаче, в съчетание с еднообразието на продукта и пропуските в маркетинга на туристическите дестинации, намаляват шансовете досегашният темп на растеж да продължи в средносрочна и дългосрочна перспектива. Настоящата тенденция на развитие крие значителни екологични, социални и икономически рискове за вече свръхразвитите курорти.

Въпреки препоръките и добрите намерения да се развият алтернативи на традиционните туристически продукти и на традиционните и вече прекомерно развити курорти, развитието на такъв вид туризъм (културен, екологичен, лечебен,

приключенски и т.н.) е все още ограничено и дори „статистически неуловимо”. Много от потенциалните атракции не са разработени по начин, който да оползотворява техния потенциал (да могат да привлекат достатъчно посетители за по-дълъг престой), а свързаната с тях туристическа инфраструктура е незавършена, остаряла, износена или липсваща. Вътрешните части на страната са слабо популярни като туристически дестинации и е необходимо да се създаде положителна представа за тях. Същевременно развитите региони имат трудности с диверсификацията на продукта, разширяването на пазарните сегменти, осигуряването на по-големи печалби, удължаване на сезона и повишаване степента на заетост на легловата база. Освен това съществуващите атракции и продукти се рекламират поотделно, а не като част от един по-голям регионален продукт. Сътрудничеството и съвместните усилия за развитие на туризма на местно, регионално и национално ниво остават ограничени. В резултат на това много региони са развити предимно като „спирки”, а не като истински туристически дестинации и така не могат да осигурят по-дълъг престой на посетителите и свързаните с това икономически ползи.

Приоритетна ос 3 има за цел да развие туристическия продукт по екологично и икономически устойчив начин. Целта е да се разшири териториалният обхват на туризма и ползите от него по балансиран начин, което ще доведе до икономическа диверсификация на регионите. Акцентът ще бъде върху устойчивото развитие на туризма въз основа на продуктово и пазарно разнообразие и цялостно и равномерно използване на туристическия потенциал. Допълнително ще се подобри бизнес средата за туризъм и ще се предложат инвестиционни решения, които да насърчат туризма и развитието на бизнеса чрез изграждане на туристически атракции и свързана с тях туристическа инфраструктура, популяризиране и модернизиране на туристическите обекти, разширяване и подобряване маркетинга на туристическите дестинации, увеличаване на пазарната информация в рамките на туристическата индустрия и политика, както и укрепване на партньорството между различните участници. Без тази подкрепа очакваното ниво на развитие на туризма и бизнеса ще бъде постигнато на много по-късен етап.

Като съществен елемент на приоритетната ос е увеличаването на въздействието на дейностите чрез подпомагане на по-големи проекти, които имат значителен принос за конкурентоспособността и генерирането на доход за регионите и за промяна в настоящата териториална структура на туризма. Ще бъдат подкрепяни само публични и негенериращи печалба инвестиции.

Приоритетната ос е в съответствие с Националната стратегия за регионално развитие, която цели да постигне динамично и балансирано развитие на отделните райони за планиране и разглежда туризма не само като средство за “опазване и валоризация на природното и културното наследство”, но и като средство за “укрепване на връзките между градовете и районите и засилване на социално-икономическото сближаване”.

Всички документи, касаещи политиката по туризъм, включително Националната стратегия за развитие на туризма (която е в етап на подготовка), предвиждат устойчивото му развитие като един от националните приоритети, както и диверсификацията на продукта и пазара и подобряването на маркетинга на туристическите дестинации. ОПРР е до голяма степен в съответствие с „географската сегментация“, предложена в доклада за Националната стратегия за туризъм. По-конкретно програмата е насочена към два от четирите “принципа за изпълнение”, предложени в Националната стратегия за туризъм, и по-точно “Устойчиво развитие” и “Ефективна реклама”, докато другите два могат да бъдат повлияни само непряко (“Подобряване на качеството” и “Икономическа възвращаемост”).

Приоритетната ос е в пълно съответствие с принципите и насоките за устойчиво развитие и с екологичните аспекти, включени в Проектостратегията за устойчиво развитие на България (2007). Стратегията е основана на обновената Стратегия за устойчиво развитие на ЕО и на Лисабонската стратегия, признаваща туризма за важен фактор в подобряването на качеството на живот и бизнес конкурентоспособността чрез развитие на устойчиви форми на туризъм (културен, еко-, балнео/спа, и др.) и въвеждане на природосъобразни практики.

Приоритетната ос отговаря на целите на Националната стратегическа референтна рамка, която акцентира върху богатото и разнообразно природно и културно наследство, отчита приноса на туризма за националния растеж и го възприема като основен елемент на местния потенциал и един от двигателите на регионалното и местно развитие. Така НСРР призовава към укрепване на регионалното измерение на продукта, поставяйки ударението върху ролята му за икономическата диверсификация, особено в селските региони, както и за опазване и използване на природното и културното наследство.

Приоритетната ос е в съответствие със Стратегическите насоки на Общността за сближаване, където туризмът се счита за една от мерките за насърчаване на икономическия растеж, а опазването на историческото и културно наследство - като потенциал за развитие на туризма. Стратегическите насоки подчертават също ролята на туризма в развитието предимно на селските региони и необходимостта от интегриран подход към качеството, съсредоточен върху удовлетворяване на потребителите и основан върху икономическите, социалните и екологичните измерения на устойчивото развитие.

Повишаване на регионалния туристически потенциал за развитие и маркетинг на устойчиви и разнообразни, специфични за региона туристически продукти с висока добавена стойност, и увеличаване на приноса на сектора към устойчивото регионално развитие.

Нуждите и проблемите на развитието на туризма в България са едновременно огромни и разнообразни и предвид възприетата структура на оперативните програми, не могат да бъдат разрешени от една оперативна програма.

Първата и най-важна стъпка към практическото осъществяване на Стратегията за устойчиво развитие на българския туризъм е усъвършенстване на законодателството.

Законодателната рамка трябва да отразява и новите изисквания към всички участници в развитието на туризма, посочени в документите на международните туристически организации.

Необходимо е да се създадат нови условия за изграждане и ползване на общата и туристическата инфраструктура, както и рамка и параметри на маркетинговата отговорност за провежданата пазарна, продуктова, дистрибуционна и промоционална политика от частният и публичният сектор, съобразно специфичната роля на всеки един от посочените субекти. Без стратегическа грижа за потребителите (туристите) не е възможно да се развива успешна дейност, в който и да е сектор на стопанския и обществения живот. Изследването на пазарите, сегментирането и изборът на целеви пазари, предоставянето на необходимата, профилирана информация за туристите, управлението на туристическото потребление чрез управление на туристическите потоци и създаването на разнообразни, индивидуализирани туристически продукти, на основата на технологични иновации, заедно с политиката на подготовка и привличане на висококвалифициран персонал са жалоните за развитие на устойчив, качествен туризъм в страната.

Трябва да очертаят и възможностите за нов вид партньорство на основата на клъстерните структури. Клъстерът, който най-общо се възприема като система от взаимно свързани туристически и/или тилови предприятия, организации и институции за създаване на комплексни туристически продукти и благоприятна среда за развитието на туризма на базата на взаимен интерес при подялба на факторните, пазарните, институционалните, конюнктурните форсмажорните и др.п. рискове представлява благоприятна възможност за създаване на различни съюзи, алианси, пулове и маркетингови консорциуми, които извеждат сътрудничеството в конкурентна среда на ново качествено равнище.

Друга важна стъпка за насърчаване на развитието на качествен туризъм в Република България е подобряване на управлението на туристическия бизнес на мениджърско равнище.

Тя би била възможна при създаването на условия за ангажиране в бизнеса на висококвалифицирани специалисти, мотивирани да работят за създаването на доволни клиенти, знаейки че доволният клиент поддържа печалбата и разрастването на бизнеса, защото се завръща в туристическия обект или най-малкото го популяризира сред други потенциални туристи, споделяйки положителните си преживявания.

С особена сериозност трябва да се погледне на провеждането на политика за превръщането на туристическия потенциал на страната в туристически продукт. Туристът би се съгласил да посети конкретен туристически обект, воден от неговата природна, културно- историческа или битова привлекателност, но така също и от създадените условия за лесен достъп и комфорт по време на пътуването и пребиваването

в съответната туристическа дестинация. Българският туристически бизнес трябва да положи значителни усилия да възприеме съвременните стандарти за качество за да бъде конкурентноспособен на международния пазар.

Туризмът става невъзможен без уникалността и привлекателната сила на природните, културно-историческите, народностните, събитийните и традиционно-битовите ресурси на всяка туристическа дестинация. Ето защо особено внимание при насърчаване на развитието на качествен туризъм в Република България трябва да се отдели на опазването и съхраняването на туристическия потенциал на страната.

България и конкурентните дестинации на Балканския полуостров

Тодор Христов Христов

Туристическата индустрия заема важно място в световната икономика и в ситуацията на икономическа несигурност е важен двигател, който продължава да генерира растеж чрез създаване на нови работни места, развитие на инфраструктурата и реализирането на приходи в платежния баланс. По данни на Световната организация по туризъм (СОТ) през 2012 г. туристите в световен мащаб са надхвърлили рекордните 1 млрд., достигайки 1,035 млрд. души и реализирайки устойчив ръст от 4%. Независимо от продължаващите икономически предизвикателства в Европа и света, прогнозите на СОТ са за запазване на тенденцията на увеличаване на броя на пътуванията с цел туризъм в света с подобни или леко по-слаби темпове и реализиране на ръст в порядъка на 3.5% до 4% в края на 2013 г. В дългосрочен план очакванията са за средногодишен ръст на туристите в света в порядъка на 3.8% за периода до 2020 г. и 2.9% средногодишен ръст за периода 2020-2030 г. Намалването на темповете на растеж през втората половина на периода 2010-2030 г. ще се дължи на комбинация от фактори, сред които достигането на по-висока база, от която реализираните ръстове в абсолютна стойност ще продължат да бъдат високи, по-голяма зрелост на икономиките, която ще се изразява в намаляване на ръста на БВП, както и преминаване от намаляващи към растящи цени на въздушния транспорт. Очакванията са в абсолютна стойност туристическите пътувания в световен мащаб да достигнат 1.4 млрд през 2020 г. и 1.8 млрд. през 2030 г.

Страната ни предоставя уникални възможности за практикуване на различни видове туризъм, освен черноморски и зимен, които включват здравен, балнео, спа, уелнес, къмпинг, селски, културен, приключенски, еко, винен, гурме, събитийен, ловен, яхтен, голф и конгресен туризъм. Въпреки това, все още не може да се каже, че потенциалът на страната е използван по възможно най-рационалния начин.

Основните конкурентни пазари на България по отношение на туристическия бранш на Балканския полуостров са Гърция и Турция.

Това показват изследвания на МИЕТ, огласени днес заедно с резултатите от първата фаза на проекта "Разработване на бранд "България", продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт" по Оперативна програма "Регионално развитие".

За конкуренти по отношение на летния туризъм се очертават Турция, Гърция, Хърватска, Италия и Испания, а за зимния – Австрия и Италия.

По отношение на СПА и балнеотуризма България се конкурира с Чехия.

Проучванията обхващат 10-те важни за нас пазара Великобритания, Германия, Гърция, Украйна, Русия, Сърбия, Румъния, Турция, Швеция и Чехия.

Проведен е и анализ сред чуждестранни туроператори от 15 страни - Великобритания, Германия, Гърция, Украйна, Русия, Сърбия, Румъния, Турция, Швеция, Чехия, Израел, Македония, Полша, САЩ и Франция, както и сред наши туроператори.

Съвременната международна туристическа индустрия се развива в сложна политическа, икономическа и засилваща се конкурентна среда. По данни на Световната организация по туризъм (СОТ), независимо от някои кризисни явления (войни, тероризъм, природни бедствия), международните туристически пътувания и приходите от туризма отбелязват ежегоден положителен ръст.

Като се имат предвид регистрираните темпове на растеж в България през последните години, които са по-високи спрямо средните за суб-региона и в съответствие с прогнозите на СОТ за развитие на туризма в суб-регион Централна и Източна Европа, може да се очаква България да отбелязва средногодишен ръст на входящия туризъм по-висок от средния за суб-регион Централна и Източна Европа от около 4% до 2020 г. и около 3% средногодишен ръст за периода 2020-2030г.

В съответствие с тези прогнози и при равни други условия може да се очаква, че през 2020г. България ще привлича над 9 млн. чуждестранни посетители без транзитно преминалите (37% ръст за периода 2012-2020 г.), а през 2030 г. над 12 млн. чуждестранни граждани ще посещават страната ни с цел туризъм, т. е входящият туристопоток към България ще се удвои спрямо регистрирания през 2012г. Като се вземат предвид най-значимите глобални тенденции, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2020 г. и 2030 г. година се откроява необходимост от:

1. Разработване на туристически продукти, подходящи за възрастова категория 65+ като комбинация между специализирани видове туризъм - балнео, културен туризъм, еко и селски туризъм и др.;
2. Насочване на националната реклама и към този сегмент туристи с акцент върху възможностите, които страната предлага за развитие на медицински туризъм посредством разширяване на хотелската база с изграждане на балнео (медикъл спа) и таласотерапевтични центрове и предоставяне на възможности на туристите от този сегмент за възползване от лечебните свойства на българските минерални води и лечебна кал;
3. Акцент в разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за преодоляване на сезонността и създаване на специална емоционална връзка с България;
4. Търсене на възможности за привличане на инвестиции в туризма и предоставяне на инвеститорите на облекчен инвестиционен процес чрез обвързване на съдебната процедура при обжалвания с процент от инвестицията, който жалбоподателя заплаща.

Отделните направления на туризма, който може да се развива в страната са:

-морски туризъм - бреговата ивица по цялото Черноморие предоставя възможност за туризъм, при това климатичните особености на страната показват, че този вид туризъм може да се развива около 4- до 5 месеца в годината / фиг 1/;

-планински и ски туризъм. В страната има база и условия за развитие на ски туризма през около 3 до 4 месеца в годината. През останалото време има възможности активно да се развиват някои сфери на планинския туризъм – например алпинизма, високопланинското ходене и други

-спа туризъм – наличието на многобройни минерални извори в страната показват, че у нас има възможност да се предлагат различни балнео услуги;

- селски туризъм. Запазените традиции, както и интересът към българския фолклор показват, че в страната има перспектива на развитие на селския туризъм;

- без да се омаловажава, в страната има още редица възможности за развитие на отделни форми на туризма.

1. Основните предимства на страната за развитие на туризма са:

- природни ресурси- съчетание от планини и море;
- географско положение, което улеснява достъпа до страната и благоприятства развитието на бизнестуризма;
- запазени традиции;
- богато културно –историческо наследство и пр.

Наред с това, съществуват и някои проблеми, както следва:

- Прекомерното и неконтролирано застрояване на Черноморието, балнеоложките и планинските курорти;
- нарушаване на принципите на устойчиво развитие – безотговорно използване на природните ресурси, замърсяване на околна среда в туристическите курорти и др.;
- слаба координация на държавните ведомства по отношение на производството, организацията, управлението и продажбата на туристически услуги (продукти);
- недостатъчно развита национална и регионална инженерна инфраструктура за удовлетворяване на съвременните потребности на туристите (пътища, летища, електричество, водоснабдяване, канализация и др.);
- неефективна маркетингова, рекламна и пазарна политика особено по отношение на някои нови и бивши утвърдени външни пазари;
- липса на добра координация между туристическите предприятия и ефективен контрол за повишаване на качеството, разнообразието и намиране на специфичността на българските туристически услуги и тяхната конкурентоспособност на пазара;

- недостатъчна образователна и практическа подготовка и квалификация на управленския и обслужващия персонал в туризма.

Възможностите на кампанията за развитие на българския туризъм следва да се търсят в направленията:

- Разширяване на формите на предлаганите маршрутни програми с цел удължаване на туристическия сезон;
- Организация на почивки в морските курорти, съчетани с обиколни маршрути, посещения на манастири, винени и други специализирани турове;
- Развитие на специализираните форми на туризъм - селски, екотуризъм, спортен, хоби, приключенски, балнеоложки, СПА и др.;
- Популяризиране на уикенд-почивките в България за съседните страни - Румъния, Сърбия, Гърция, Турция и Македония.
- По-добра организация на предлаганите услуги на пристанищата за туристическите пътувания по р. Дунав за чуждестранни и български туристи;
- Подобряване на квалификацията и професионалните умения на заетите в туризма и особено на обслужващия персонал;
- Значително подобряване на националната, регионалната и местна инфраструктура;
- Приемане на повече туристи от трети страни, включително САЩ, Канада и др. в резултат на единния визов режим със страните от ЕС.

2.Аудитория за развитие на туризма в България:

Аудиторията на кампанията трябва да бъде разграничена както следва:

А. По възраст:

- Семейства без деца;
- несемейни (индивидуално пътуващи);
- семейни, на възраст от 20 до 45 г. с деца до 14 г., със средни и около средните доходи;
- така наречените млади пенсионери (55-65 г.);
- хора от “третата възраст”;
- младежи и студенти, със средни и ниски доходи;

- деца – детски туристи (8-14 г.).

Б. По доход.

- хора с по-високи доходи и специални интереси;
- хора със средни доходи;
- специализирани организации и дружества по интереси (използващи социални фондове).

В. По културно-познавателни интереси.

- за професионалисти;
- за обучаващи се;
- за получаване на общи познания.

Г. Професионални туристически маршрути, обучение и специализации.

- специалисти по дейности (професии);
- начинаещи в професиите;
- обща култура.

Д. Хоби туризъм.

- по видове спортове;
- по видове интереси на хората.

Кампанията е необходимо да обхване следните пазари:

- Разширяване на позициите на основните пазари – Германия, Великобритания, Франция, Бенелюкс, Скандинавски страни;
- Възвръщане на пазарните позиции на традиционните пазари – Русия, Украйна, страните от Централна и Източна Европа, Балканските страни;
- Повишаване равнището на информираност на потребителите като акцента се поставя върху - архитектурно- историческото наследство на България и планинския туризъм по отношение на презокеанските пазари – САЩ, Канада, Япония; конгресния, балнеоложки, СПА, водолечение и медицински туризъм – арабските страни.

3.Цели на кампанията

Основна цел на кампанията е, че България трябва да се позиционира като страна:

- с най-атраktivните курорти на Черноморието и зимни курорти на Балканите;
- предлагаща разнообразен туристически продукт през цялата година;
- с богато културно-историческо наследство;
- в която доминира хармонията между красивата природа, изградената материално-техническа база на туризма, обичаите, традициите на местното население, в съчетание с вкусна кухня, ароматни вина и други напитки.

Подделите на кампанията трябва да са:

- да се задоволи информационните празноти по отношение на ресурсите на страната;
- да се осигури познаваемост на всички възможности за туризъм в страната;
- да се привлекат партньори за осъществяване на бъдещи действия при развитието на туризма;
- териториално определяне на туристическите дестинации по форми на туризъм и създаване на клъстери;
- изграждане и поддържане на позитивно отношение и добър имидж на страната, и отделните туристически дестинации, особено в страните на ЕС, Русия, Украйна;
- утвърждаване на конкурентните предимства на България като туристическа страна за създаване на атмосфера за предпочитания особено на хората със средни и високи доходи към българския туристически продукт;
- разширяване на групата от ежегодните лоялни потребители – верни на българския туристически продукт.

4.Творческа стратегия

Основни дейности по кампанията трябва да са:

- подготовка и създаване на оригинален коректив и запомняща се визия за постигане на ефективна рекламна кампания по години;
- участия на международни туристически изложения на основни и перспективни пазари с цел имиджово представяне на страната, повишаване информираността на посетителите към разнообразните възможности за туризъм, осъществяване на контакти с чуждестранни туроператори и агенции за включване на България в техните програми;

- организиране и утвърждаване на авторитетна българска туристическа борса като най-значимото събитие за туристическия бизнес на Балканите;
- организиране на посещения на авторитетни журналисти и снимачни екипи от целевите пазари за повишаване информираността за страната като атрактивна туристическа дестинация;
- осъществяване на рекламна кампания в печатни и телевизионни медии на основни пазари за запазване позициите на България и насърчаване продажбите на пътувания за страната;
- изработване на различни клипове и филми за страната;
- популяризиране чрез различни уеб – страници с богата езикова поддръжка;
- използване на алтернативни възможности – например студентски бригади, межкултурен обмен и други за насърчаване на посещаемостта на страната.

5. Медия план

Основните рекламни мероприятия следва да бъдат:

- поддържане на информационни центрове и интернет-портали;
- издаване и разпространяване на информационни материали;
- обществени дискусии, специализирани конференции и семинари;
- публикуване на материали и поддържане на постоянно действащи рубрики в медиите;
- анализи и прогнози по актуални обществени теми и мониторинг на медиите;
- организиране на международни форуми в България;
- подготовка и провеждане на викторини, конкурси, изложби и др.; - участие в основни събития на равнище ЕС и в международни форуми, изложби, конкурси и др. в страни от ЕС;
- публикации в авторитетни европейски медии и специализирани издания

Всеобщо разпространено сред изследваните експерти в туризма е мнението, че понастоящем България се възприема от чуждестранните туристи сравнително положително като „нискобюджетна (low-cost)/евтина, предимно морска туристическа дестинация, страна с изключителна природа, богато културно и историческо наследство, хубава храна, но същевременно България се асоциира негативно и с лошо обслужване, ниско качество на услугата, недобре развита инфраструктура.” Някои експерти коментират, че е трудно да се говори за единно възприятие и еднозначен имидж на България сред почиващите в страната туристи. От друга страна, през призмата на

средностатистическия български турист, България започва все по-често да се разглежда като “недостъпна” и “скъпа” дестинация за почивка. България все още не е достатъчно конкурентоспособна на пазара на туристически услуги. Споделя се и мнението, че тя е по-скоро известна като страна за масов морски туризъм, а популярността на алтернативни форми на туризъм е все още ограничена, въпреки благоприятните условия за тяхното практикуване. Основните позитиви, с които се асоциира България като туристическа дестинация, могат да бъдат обобщени в следното: “Съвкупност и многообразие от благоприятни фактори за развитие на туристическа дейност на доста малка територия в географско отношение”. Други посочени са: • Членство в ЕС; • Добра локация/благоприятно географско положение; • Лесен достъп до страната; • Природни дадености – излаз на море, планини, езера и т.н.; • Културни и исторически забележителности; • Благоприятен климат; • Хубава храна; • Традиции; • Стандарт на живот, който като цяло позволява да се поддържат приемливи цени на туристическия продукт; • Възможност за практикуване на разнообразни видове туризъм на сравнително компактна територия и малки разстояния; • Изгодни туристически оферти/пакети;

• Добри условия за настаняване. Имайки предвид разнообразните природни и културни дадености, България единодушно се възприема от експертите като подходяща за практикуване на различни видове туризъм – от масови (традиционни форми на туризъм) до специализиран туризъм – “България предлага многообразие от дейности и видове туризъм”, “...има в наличност природни, културни, исторически и антропогенни ресурси, благоприятни условия за развитието на един по-пълноценен, „хибриден” и диверсифициран туристически продукт.” Негативите са насочени най-вече към цялостната политика на държавата и мерките, които пряко или непряко касаят развитието на туристическия бизнес в България: • Недостатъчна държавна подкрепа и стимулиране на туристическия бизнес; • Ограничена информационна (комуникационна) обезпеченост по линия на България и предлагания от нея туристически продукт; • Липса на ясно изразени конкурентни предимства на страната като туристическа дестинация; • Недостатъчна/неефективна реклама на страната; • Липса на сигурност за почиващите/осезаема битова престъпност; • Корупция; • Недобре развита транспортна инфраструктура; • Некоректност в отношенията между туристическите субекти и липса на етика и морал в туристическия бизнес; • 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. В европейски мащаб, България е спомената в анализ на „Проучване на конкурентоспособността на туристическата индустрия в ЕС“ (Study on the Competitiveness of the EU tourism industry) – с фокусна настаняването и туроператорите и тур-агентите (Within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies – ENTR/06/054, Final Report, September 2009), като страна с най-бърз растеж в туризма през периода 2000-2006 година, но и като страна с най-ниска заетост на легловата база. Независимо от непреодолимите обективни пречки за висока конкурентоспособност като лоша пътна инфраструктура, липса на иновативност, високи нива на корупция и т.н. България има много предимства, за да стане конкурентоспособна в туризма. Страната заема водещо място в света по гостоприемство, регистрирана е като

страна с много добра здравна система (брой на лекари и легла в болници на глава от населението), едно от завидните места по брой на паметници на ЮНЕСКО на територията на страната, високоразвити мобилни мрежи и т.н. За съжаление, по национален брандинг и маркетинг страната е традиционно на едно от последните места в света, което е причина и за общото намаляване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Това личи от проследяването на позиционирането на България в Tourism and Travel Competitiveness Report на World Economic Forum.

Ресурсно осигуряване на бизнеса

Цветанка С. Асенова

Деловата активност в пазарната икономика обикновено се приема за бизнес. Бизнесът означава работа, дейност, свързана с изгода, с печалба. За да се участва в бизнеса са необходими ресурси и поемане на риск. Естествено става дума за добре пресметнатия, разумен риск, осигуряващ целесъобразност в избора на алтернативи при реализация на съответните стопански решения. Бизнесът изисква търговски усет, много добро познаване на пазара и икономическите условия на работа, лекота в прилагането на основните принципи и методи на икономическото управление.

Изложение

Бизнесът съществува като жив организъм, чиято анатомия и физиология може да се опише по следния начин:

„Сърцето” представлява основната цел на съществуващата мотивация за започване на съответната дейност. В „сърцето” следва да се съдържат още спецификата на организацията (фирмата), отличителните белези, по които тя се отличава от другите в същата област, както и средствата, чрез които тя може да намери своето място на пазара.

„Кръвоносната система и скелетът” на бизнеса са неговата управленска структура и най- вече органът за управление, който при всички случаи поема отговорността за вземане и изпълнение на финансови, творчески, административни и други решения. За да функционира правилно всеки жив бизнес се нуждае от добре разработени вътрешни правила и ефективна система за комуникация между управляващи и изпълнители.

„Нервната система” се отнася до начина на прилагане на основните управленски функции: организация, планиране, ръководене, координация, регулиране и контрол.

„Мозъкът” на една ефективно работеща фирма е този, който планира бюджета, провежда маркетингови проучвания, взема решения, дава инструкции, анализира обратните сигнали, получени чрез „нервите” на организма и осъществява ефективен контрол върху неговото функциониране.

За всяка предприемаческа фирма ключов стартов проблем се явява разработката и приемането на вътрешния регламент на организацията. Вътрешният регламент се създава с цел налагане механизма на оперативно взаимодействие на учредителите и различните подразделения на дадената фирма и изпълнява важна функция на нормативно- правен документ.

Вътрешният регламент на фирмата определя нейната архитектура, разположението на елементите и е призвано да обезпечава устойчивостта на вътрешното организационно положение на фирмата, неизменение на стратегическите директиви под влияние на конюнктурата, стабилност на избраните технологични алгоритми. Трябва да

се отчете, че всяка предприемаческа фирма едновременно встъпва в многочислени и противоречиви делови връзки с различни субекти на бизнеса, които могат по един или друг начин непосредствено да влияят на съдържанието на нейното вътрешно организационно устройство. Вътрешният регламент е призван да указва способите и организационните механизми за приемане на решения по различни въпроси. Вътрешният регламент на фирмата съдържа редица взаимодействия между подразделенията на фирмата, включвайки процедури свързани с движението на документите, подготовка и съгласуване на решенията от ръководството на предприемаческата фирма.

Основната характеристика на компанията, която функционира в съгласие с външната бизнес среда, е нейната икономическа устойчивост, която ѝ осигурява конкурентни предимства пред останалите пазарни агенти. Тя е индикатор за цялостност на производствената система, характеризираща способността ѝ да съхрани своето съществуване като поддържа основни параметри на зададено равнище. Икономическата устойчивост е научна категория, която отразява състоянието на стопанската система в пазарни условия и гарантира целенасоченост на движението ѝ в настояще и в прогнозираното бъдеще. Тази категория синтезира в себе си съвкупност от свойства на стопанската система, в т.ч. продукция, материално-техническа база, ресурсно осигуряване, кадри и интелектуален потенциал. Като основен фактор за развитието на предприятието икономическата устойчивост се проявява в няколко направления- финансова, маркетингова, организационна, производствена, екологична, социална устойчивост.

Всяка дейност трябва да е подкрепена от съответни ресурси. Това е ресурсното осигуряване, то има 5 основни елемента:

1. Най-важната съставна част от цялото ресурсно осигуряване е информационното осигуряване.

В средата на 80-те години развитите индустриални страни постепенно са започнали да се отказват от концепцията за индустриалното общество. В резултат на светкавичния напредък в областта на информационните технологии информацията е била преоткрита като най-съществен фактор за успех; създадени са понятия като „пост-индустриално

общество“ и „информационно общество“. Все повече обаче се е наложило разбирането, че предприятията, институциите и страните като цяло ще могат да посрещнат предизвикателствата на глобалната конкуренция, само когато бъдат в състояние да генерират знание и да го използват ефективно. Но тъй като трансферът на знания и опит е една от основните дейности и задачи на неправителствените бизнесорганизации, спешно се е наложило да се проучат тези концепции и в рамките на съществуващите възможности съответно да се въведат.

- Данните са обективни факти относно събития или процеси, които обаче не говорят нищо за значението и целта;

- Информацията е новина, която се предава, за да се предизвика нещо (изборът на новината се извършва при отчитане на редица елементи като контекст, категоризация, калкулация, коректура, компримиране);

- Знанието е смесица от структурирани опит, ценностни представи, контекстуална информация и специализирани познания, която създава рамката за преценка на нов опит и информация. Възникването и използването на знанието се извършва в главите на носителите на знание (хората). Знание се съдържа в документи и запаметяващи устройства за данни, но то е в основата на процесите, практиките и нормите;

Предприятията, институциите и страните като цяло ще могат да посрещнат предизвикателствата на глобалната конкуренция, само когато бъдат в състояние да генерират знание и да го използват ефективно.

2. Кадрово осигуряване- то започва от стратегическите цели на фирмата и анализа на човешките ресурси, необходими за постигането им. Основният ресурс на фирмата са хората. Парите имат значение, но хората които работят в организацията имат още по-голямо значение. За набирането и поддържането им трябва средства- това е необходимо, за да се осигури възвръщаемост на разходите. Стойността им се повишава, когато повишават ефективността на работата и способността си да поемат по-голяма отговорност.

Кадровата политика включва основните принципи, методи и форми на подбора, разпределението, оценката, възпитанието и изграждането на кадрови потенциал, който има да решава определени задачи за даден период и в перспектива. Стратегията на кадровата политика е определянето на основните цели, задачи и методи за работа с кадрите в продължителен период, а тактиката- последователността на прилагане на принципите в конкретния период.

Важни моменти в кадровата политика са прогнозирането и планирането на необходимостта от кадри за далечен период. Основните критерии в кадровото планиране трябва да бъдат:

- обективен критичен анализ на базовото състояние;
- изследване процеса на адаптация на кадрите и формулиране на необходимите заключения от допуснатите диспропорции и отклонения ;
- икономическото развитие на фирмата чрез развитието на хората;

Задължителен елемент в кадровата политика е осигуряване на еднопосочност на интересите на личността с тези на колектива. Това се постига чрез професионалното издигане- квалификацията и преквалификацията, възможности за (професионално) хоризонтално и вертикално израстване на специалиста.

3. Финансово осигуряване- става дума за бюджета. Той е неразделна съставна част от маркетинговият бюджет като цяло и рекламният бюджет в частност. Разработването на бюджета на дадена организация изисква прилагането на няколко метода. Най- масово използваният е за процент (%) от продажбите. За целта фирменият мениджър процент (%) от сумарната стойност на реализираните продажби на продуктите на фирмата.

4. Техническо и технологично осигуряване- става дума за снабдяване с модерни и супер модерни комуникационни техники и технологии.

Изводи и заключения

Бизнесът е дейност, свързана с поемането на много рискове, обезпечаване с ресурси, работа, изгода и печалба. Бизнесът изисква търговски усет, много добро познаване на пазара и икономическите условия на работа, лекота в прилагането на основните принципи и методи на икономическото управление. В основата на съществуването на един бизнес (респективно една фирма) стои целта, мотивацията за започване на съответната дейност, спецификата на организацията, отличителните белези, по които фирмата ще се отличава от останалите фирми, работещи в същата област, а също така и средствата, чрез които тя ще намери своето място на пазара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основи на мениджмънта, Майкъл Месконе, Майкъл Алберт, Франклин Хедоури, издателство „Дело” , Москва ,1999
2. Основи на управлението, Анастасия Станчева, издателство „Стено”, Варна 2003
3. Стратегическо управление на организации и фирми „Крум Александров, издателство ”Тракия М”, София, 2005
4. Тофлър,А. – Трусове във властта – София, Народна култура, 1996
5. Стратегически мениджмънт, Тодор Ненов, ИК ”Гедина”, Варна, 1996

Предизвикателства в Туризма

Слави Кадийски

Туристическата индустрия и персонал

Международната организация по труда (ILO) посочва в свои разработки, че посъществените изисквания към заетите в сферата на туризма се отнасят до: постигане на мултифункционалност, комуникативност и търговски умения. Приема се, обаче, че в бъдеще ще нараства необходимостта от специалисти, притежаващи глобални езикови умения, съчетани с межкултурна компетентност, както и с умения за обслужване на туристи с увреждания.

За утвърждаване значението на професионалната подготовка и нейното усъвършенстване работи Световната туристическа организация. Европейската комисия също се занимава с темата: още през 1998 г. инициира създаването на тематични работни групи, имащи за цел да предложат варианти за стимулиране на туризма и заетостта. В България, националната стратегическа рамка в сферата на туризма също извежда като ключов приоритет инвестирането в човешкия капитал и стимулирането на ролята на туризма, като решаващ фактор за развитието на пазара на труда и за въвеждане на съвременни изисквания за обучение и квалификация на кадри. С тенденцията, организацията на образователния процес да подобри и формира специфични, нови и разнообразни професионални компетентности на бъдещите специалисти и мениджъри.

В туристическата индустрия трудовата дейност на заетите е насочена към обслужването и обгрижването на гостите. Това е причината във връзка с туризма често да се използва заместителното понятие индустрия на гостоприемството, като подхода на обслужване да е съобразен с душевността на туриста.

Човешкият ресурс в туризма се означава с понятието туристически персонал. В него се включват две основни категории:

-на търговския персонал, търгуващ с туристическия продукт и пряко зает в производството и реализацията на основния туристически продукт (в хотелиерството, в ресторантьорството, в търговията на дребно, екскурзоводското обслужване);

-на нетърговския персонал, зает в допълващите и спомагателни дейности (медицински, охранителен и т.н.).

Туристическият персонал, в зависимост от времевия период, за който е нает се определя още като постоянен персонал и сезонен туристически персонал (нает по договор за определен период).

Спецификите при туристическия персонал се дължат преди всичко на особеността, че туристическия продукт е резултат от труда на т.нар. съвкупен работник в туризма. Това терминологично уточнение произлиза от комплексния характер на

туристическия продукт и участието на служители с различни професионални квалификации в производството му. При което, трудът само на зает с една професионална квалификация не е достатъчен, за да се осигури завършен туристически продукт.

Редом със социалната структура, интерес представлява и възрастовата структура на туристическия персонал. Преобладаващата част от заетите в сферата на туризма попадат във групата на 35 - 45 годишните. Средната възраст при жените е между 30 и 40 години, а при мъжете е между 40 и 50 години. Наблюдават се обаче известни различия при отделните професии. Така например, в ресторантьорството по-възрастния персонал се среща сред кухненските работници, при все че е налице тенденция към навлизане на млади кадри и наемане на мъже в типично женски професии. Сред сервитьорите преобладават мъжете от по-млада възраст. В хотелиерството най-възрастните работници са камериерките, макар все по-често да се предпочитат по-млади жени, владеещи чужди езици. Редом с тях, в хотелите работят голям брой хора в пенсионна възраст на позиции портиери, пазачи, помощник готвачи, в чистотата и парковото стопанство. В общ план обаче, през последните години е налице тенденция към подмладяване на кадрите и повишаване на изискванията към професионалната им подготовка.

Така направената констатация, отвежда към въпроса за образователно равнище на туристическия персонал. По отношение на него трябва да се отбележи, че до преди 15 – 20 години то се отличава с относително ниски нива. С нарастване изискванията на потенциалните туристи към качеството на туристическия продукт се променят и извикванията към обслужващия персонал.

През последните години в образователно отношение заетите, притежаващи средно образование – 45-50 %; 25 % от работещите са с основно образование; 15 % до 20 % са специалистите с висше образование.

Установяват се различия по професии и длъжности. Преобладаваща част от заетите в туристическите агенции са с висше образование, както и управителите на хотели, но при управителите на ресторанти образователно равнище е по ниско. В хотелиерството с най-ниско образователно равнище е камериерския състав. Водеща е тенденция е да се намали персонала с основно образование.

При отделните професии се установяват и различни нива на езикова подготовка. Най-добра е езиковата подготовка на работещите в туристическите агенции. На следващо място са управителите на хотели, администраторите и екскурзоводите. Все още около 45 % от администраторите владеят само по един чужд език и едва около 35 % - два езика.

Въпреки засилващата се конкуренция в световния туризъм, Европа, като туристическа дестинация все още заема челна позиция. Тя се дължи преди всичко на много високата плътност и разнообразие на туристическите атракции. При все това, ако искаме да задържи водещите си позиции, трябва да се обърне внимание върху общите потребности от умения и квалификация на туристическия персонал. И тъй като

индустрията на много специфична, към работната сила се поставят специфични изисквания по отношение на познанията.

Така например, липсата на познания по чужди езици квалификационни умения и достатъчна практическа подготовка е траен проблем и е след главните причини за неблагоприятно конкурентно положение на туристическата ни дестинация.

Съществуват и специфични потребности от умения, определяни според категорията труд.

Управлението

На управленско ниво съществува необходимост от кръстосани умения. Това е и причината от туристическите мениджъри да се изисква образователен ценз и опит в областта на счетоводството, маркетинга, правото, икономиката и т.н. Въпреки това, от мениджърите се очаква да притежават също следните умения и компетенции: компютърни умения, бизнес и стратегическо планиране, стратегически съюзи, управленски умения, разработване на продукти и иновации, управление на човешките ресурси, управление на проекти, управленски умения да се справят с предизвикателствата на глобализацията, управление на промяната, маркетинг и търговски умения.

Специалисти в областта уточняват, че „Вложените средства в развитието на мениджърите представлява инвестиция с висока дългосрочна доходност. Образованието, развитието и обучението на туристическия персонал е жизненоважен компонент за постигането на конкурентоспособност в туристическата индустрия”, която от своя страна е от най-значимите сектори на световната и Българска икономиката.

При което, значението на качеството за туристическата индустрия, обуславя важното значение и разгръщането на широка мрежа от образователни институции, подготвящи нужните кадри, а именно: професионални гимназии, колежи, академии, университети; следдипломни специализации, магистърски и докторски програми.

В туризма, най-голям е броя на работните места, респективно на заетите в подсекторите на хотелиерството, ресторантьорството (кетъринга включително) и развлекателните услуги.

Всъщност, тенденциите в международен план показват как с постигане на необходимите компетентности за определена професия, специалистите могат да разширят познанията си и да повишат квалификацията си в продължаващото образование.

Предизвикателства за решаване

За в бъдеще усилията е необходимо да бъдат насочени също към:

подобряване на производителността и конкурентоспособността чрез образование и обучение;

подобряване на ефективността на пазара на труда чрез намаляване на несъответствията между търсенето и предлагането на работна сила по отношение на изискванията към уменията и професионализма на работната ръка;

намаляване на разходите за високо текучество на работната сила; минимизиране на безработицата и стимулиране на гъвкави трудови практики;

обективизиране на оценката на разходите за труд, структурата на труд и условията на труд;

подобряване на перспективите за работа.

В същото време, търсенето на висококачествени туристически услуги, на фона на недостиг на квалифицирани кадри, се очаква да доведе до ръст при възнагражденията за задържане на кадрите от една страна, и до разработване на специализирани програми за повишаване професионалните качества и умения на туристическия персонал, от друга.

в бъдеще ще нараства необходимостта от специалисти, притежаващи глобални езикови умения, съчетани с межкултурна компетентност, както и с умения за обслужване на туристи с увреждания.

Непрекъснато повишаващите се изисквания от страна на работодателите към равнището и качеството на подготовка на специалистите в туризма налагат постоянното актуализиране на съдържанието, методите и технологиите във висшето професионалното образование.

Методиката на обучение предвижда разрешаване, чрез диалог, на дискуссионни ситуации, при използване на вече усвоените знания; тренинг за решаване на реални ситуации при използване на натрупани знания и опит; коучинг и ролеви игри за представяне и упражняване на техники за вземане на решения, привличане и обслужване на туристи и пр

Използвана литература:

- <http://www2.unwto.org/>
- CIPD - <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/competence-competency-frameworks.aspx>
- <http://www.wttc.org/>
- Георгиева, П., Изграждане на компетентностен модел за управление подбора на човешки ресурси, Икономически алтернативи, брой 6, 2009, сс. 141-153, <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br37/11.pdf>

- Секторен анализ на сектор Туризм, Българска стопанска камара-съюз на българския бизнес, Раздел „Анализи“, подраздел „Секторни анализи“, налично на адрес <http://www.competencemap.bg>

- Проучвания на Колежа по Туризм в областта на хотелиерството

- Measuring Employment in the Tourism Industries Guide with Best Practices, http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/5368/A0E2/9C4A/E6C6/88F9/C0A8/0164/A515/141003_measuring_employment_ILO_excerpt.pdf

- Събрани данни от стажове на студентите по туризм

- Travel & Tourism Economic Impact 2014 World, The Authority on World Travel & Tourism, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>

- Секторен анализ на сектор Туризм, Българска стопанска камара-съюз на българския бизнес, Раздел „Анализи“, подраздел „Секторни анализи“, налично на адрес <http://www.competencemap.bg>