

Туристически пазари и борси – среща на търсене и предлагане

ДИПЛОМНА РАБОТА

Съдържание

ПОНЯТИЕ, СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ ПАЗАРИ И БОРСИ	5
1.1. ПОНЯТИЕ ЗА ПАЗАР И ОСНОВНИ ПАЗАРНИ ПРИНЦИПИ	5
1.2. ОСНОВНИ ТИПОВЕ ПАЗАРИ	8
1.3. ЕЛЕМЕНТИ НА ПАЗАРА	12
1.4. ВИДОВЕ ПАЗАРИ	12
1.5. ПОНЯТИЕ, СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ БОРСИ	15
ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ	20
2.1. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПАЗАРИ	20
2.2. ВИДОВЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ.	20
2.3. ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОТО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ ПО РЕГИОНИ В ПЕРИОДА 1970-1993	26
2.4. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР	45
ТУРИСТИЧЕСКИ БОРСИ	52
3.1. СЪЩНОСТ, ОСОБЕНОСТИ И УЧАСТНИЦИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ БОРСИ (ТБ)	52
3.2. ЦЕЛИ НА УЧАСТИЕ ЗА ИЗЛОЖИТЕЛИ И ПОСЕТИТЕЛИ.	53
3.3. ВИДОВЕ ТУРИСТИЧЕСКИ БОРСИ.....	55
3.4. ПАРАМЕТРИ НА ПО-ВАЖНИ ТУРИСТИЧЕСКИ БОРСИ В ЕВРОПА	56

ВЪВЕДЕНИЕ

Всяка една от страните се стреми към това, нейната икономика да се развива, за да може да съществува. Някои от тях насочват вниманието си към развитие на индустрията и други отрасли на икономиката, други – към туризма. Туристическите пазари са много важна част за развитието на една страна, която разполага с подходящи туристически ресурси.

В най-общ план туристическият пазар представлява абстрактно понятие, каквито са всички останали видове пазари с изключение на стоковите пазари, фондовите борси и др.

Туристическият пазар е място, където се срещат пазарните субекти в туризма и нестопанските субекти. Той е елемент от стоковия пазар, който е специфичен поради спецификата на туристическия продукт.

Като особен вид туристическия пазар разглеждан в териториален аспект е туристическата борса, или така наречените срочни пазари. Срочните пазари съществуват само свързано с пазарите на налични стоки, на които действителните физически стоки, били те зърнени храни, метали или пари във формата на финансови инструменти се продават или купуват. При много основни стоки е присъща ценовата нестабилност и именно тя е източник на голям финансов риск за тези, които произвеждат, продават, обработват и накрая консумират стоките и продуктите.

Пазарът на срочните стокови контракти играе жизнено важна роля в икономиката на всяка една демократична държава. Като пример за това ще дадем колоса в развиващата се икономика, а именно САЩ. Този особен вид пазар е неизменна част от икономиката на тази могъща икономическа империя, който поема, прехвърля и разпределя рисковете, които са неразделна част от свободния пазар. Тези рискове са свързани с производството и продажбата на стоки и услуги и присъстват независимо дали срочният пазар съществува или не.

Първите стокови борси в САЩ датират още от началото на миналия век. Най-старата съществуваща борса на срочните стокови контракти в САЩ е Чикагската търговска палата, основана през 1848 г. При своето

създаване борсата е била концентриран пазар на налични стоки, предназначен да отговори на нуждите на купувачите и продавачите на стоки от организиран, бързо ликвиден пазар, който да привлече много перспективни продавачи и купувачи и да осигури правила за етична търговска дейност и надеждни стандарти за тегла и мерки.

Концентрацията на пазара повишава много бързо ефективността на търгуването посредством увеличената конкуренция между множеството купувачи и продавачи. Това обаче не решава изцяло проблемите, поради което все още се редуват променливите периоди на свръхпроизводство и дефицит, които предизвикват резки колебания в цените.

Поради тази причина основният проблем пред който се изправят борсите по онова време е „разпределянето на пропорции,..“. Скоро след възникването на борсата брокерите започват да търгуват с предварителни контракти на налични стоки .

Постепенно, с развитието на предварителните контракти с налични стоки се появяват фючерсните сделки (контракти), във вида, в който са познати днес. Фючерсните сделки се различават от предварителните по това, че цената се определя по времето, в което се сключват, както и количеството, качеството и времето на доставка. С развитието на фючерсните сделки се установява практиката двете страни и купувач и продавач да внасят определен паричен депозит (марж) пред третата страна и да гарантират, че ще действат според условията на договора. Тази концепция на маржов депозит продължава и до днес и е основна за целостта на срочните пазари и борсите.

Във връзка с тези особености на пазара като цяло може да се даде и друго определение. То е респективно туристически пазар при което обединяващата мисъл е подчинена на друга методологична основа - маркетинга. Теорията на маркетинга е теория, в основата на която стои пазара. Тя се създава, за да обслужва пазара, който като стихийен регулатор на протичащи в рамките на съвременното стопанство процеси, маркетингът се смята за нова „философия на бизнеса,..“, призвана да регулира пазарната икономика.

ГЛАВА ПЪРВА:

ПОНЯТИЕ, СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ ПАЗАРИ И БОРСИ

1.1. ПОНЯТИЕ ЗА ПАЗАР И ОСНОВНИ ПАЗАРНИ ПРИНЦИПИ

1.1.1.

В най-общ план пазарът може да се представи като съвършенното творение на цивилизацията. С невидими нишки той се свързва с най-големите идеали на обществото и на отделния човек – свободата, независимостта, демокрацията.

Пазарът има многофункционална характеристика, чиито общи черти се съдържат в следните кратки определения:

- пазар на транзакции или място за сделки и търговски операции
- доказана форма на стоково-парична или безналична размяна
- критерии за обществена оценка на продуктите и услугите
- търг за наддаване
- средище за обмяна на продукти, услуги, идеи, пари
- пункт за договаряне и споразумения
- технология за обмен и разпределение
- ориентир за вземане на решения (създаващ правилата на играта)
- регулатор на връзките между производството, размяната и потреблението на богатата и услугите.

За такива, признати капацитети на икономическата теория, като А.Смит, пазарът е олицетворение на невидимата ръка (ханд инвисибъл), която поставя всичко на мястото си, Фридрих фон Хайнк го нарича спонтанен ред, или продукт на човешката дейност, но не и човешки проект.

Общата характеристика на пазара не би била пълна и обобщаваща, ако той не се разгледа като организирана съвкупност от икономически отношения. В този смисъл пазарът се превръща в сложна динамична система с вероятностен характер на връзките и взаимоотношенията.

В една такава съвкупност от отношения, които представят пазара в

неговата динамика, по необходимост се включват:

а) *отношенията (формите) на собственост*, тоест пазарните отношения и взаимодействия, в които встъпват продавачи и купувачи, по същество отношения на алиенация и манципация, тоест на отчуждаване и прехвърляне на собственост. Финален акорд на тези отношения са новата социална структура на пазара и характерът на разпределителните процеси.

б) *стойностните отношения* – известни още като разменни отношения. Те са обусловени от необходимостта всички връзки и взаимоотношения между пазарните субекти да се опосредстват от стойността, респективно парите. Това е валидно както за факторите на производството, които получават своята пазарна оценка, така и за резултатите от цялостната икономическа дейност. Размяната, опосредствана от парите, се превръща в стоково-парична размяна и всички нейни компоненти приемат стойността форма – цени, заплати, лихви, печалби, дивиденди, данъци и тъй нататък. Следователно, чрез размяната на тези компоненти при непосредствено сравнение, са поставени, претегляне и размяна на стойности (ценности) пазарните отношения придобиват характер на стойностни отношения.

в) *разпределителни отношения* – тясно свързани и взаимно обусловени от стойностни отношения. Изискванията за еквивалентност при размяната на стойности се разпростират и върху разпределението на създадените блага и услуги. Критерият за разпределението на новата стойност вече не е трудът, а парите. Те са основният критерий и за потреблението.

г) *конкретни отношения* – най-характерния признак на пазара е неговото иманентно (вътрешно присъщо) свойство – обобщаващ белег на неговата същност. Може без преувеличение да се подчертае, че конкуренцията прави пазара.

Конкуренцията е пазарна, а пазара конкурентен. Това доказва взаимната зависимост и обусловеност между конкуренцията и пазара. Това означава, че пазарът като съвкупност от конкурентни отношения обобщава отделните разновидности на конкуренцията и сам се превръща

в конкурент по отношение на участниците в този процес.

1.1.2. ОСНОВНИ ПАЗАРНИ ПРИНЦИПИ

За да се познава пазара и да се извлече непосредствена полза от участието в него, той трябва да се изучава. Важни в това отношение са основните принципи, като изходно методологическо начало за анализ на пазарната система.

Четири основни принципа от които се ръководи изследователят при изучаване на пазара са: еднородност, рационалност, еквивалентност, ефикасност.

Принципът на еднородност – или на унификация, предполага в размяната да участват качествено еднородни стоки с общи свойства. За да се намери „универсално“ качество на стоките, многообразието, всички стоки се подлагат под „общ знаменател“, тоест общото между тях е, че са продукти на човешкия труд „имат стойност“ и като такива задоволяват някакви потребности (имат потребителна стойност). Това всъщност е концепцията на класическата икономическа теория (У.Пети, А.Смит, Д.Рикардо, К.Маркс). Размяната е признание за стоквата стойност.

Според втората концепция еднородността на стоките в процес на размяна произтича от тяхната способност да служат на потреблението, да носят полза на тези, които ще ги консумират. В случая размяната е признание и оценка на стоквата полезност чрез предпочитанията на потребителите. Тази концепция се превръща във фундаментална пазарна система и теория за пределната полезност.

Принципът на рационалността – е свързан с необходимостта от утвърждаване на рационалното поведение на бизнес-мените и фирмите при съприкосновението им с пазара. Той се основава на предполагаемия конфликт на интересите на производителите и потребителите. Мотивирайки своето поведение в процеса на размяната да получи повече и да даде по-малко, всеки се сблъсква с подобно пазарно поведение. За да не се задълбочи конфликтът, се прибегва до отстъпка (компромис) и разбира-телство (консенсус) при възникнала еднопосочност на избора – ползата, изгодата, печалбата. Ако има равнопоставеност на условията,

всеки би получил това, към което се стреми, при това, без да попречи на друг да получи своя дял.

Принцип на еквивалентност – налага равенството между разменящите се еднородни стоки, не във физически обеми, а по тяхната стойност, тоест осреднените разходи за тяхното производство. В обобщен вид същността на този принцип се изразява с равенството:

$$xA = yB, \text{ където:}$$

A и B са стоките, а x и y са количествата на всяко от тях, които участват при размяната.

Взаимното уравнивяване чрез съпоставката, претеглянето и съизмерването на индивидуалните цени в резултат на конкуренцията води до образуване на пазарна цена.

Принципът на ефикасност приобщава пазара към най-ефикасните инструменти за ефективното разпределение на ресурсите и го превръща в основно средство за повишаване ефективността от всяка дейност. С формулирането на този принцип и практическото му приложение пазарът се превръща в действителен механизъм за реализация на цените и решенията на пазарните субекти.

1.2. ОСНОВНИ ТИПОВЕ ПАЗАРИ

Съгласно възприетият критериален подход, можем да класифицираме няколко основни типа:

а) **СТОКОВИ ПАЗАРИ** – те са най-масовите, най-старите и най-традиционните форми на пазара. Сред голямото разнообразие на тези пазари се открояват техните конкретни модификации: продуктови, суровинни, акционни, стандартизирани, електро-низирани, тържищни пазари, свободни икономически зони.

Продуктовите пазари от своя страна се диференцират на:

Пазари на хранителни и нехранителни продукти. Пазарите на хранителни продукти намират своето конкретно превъплъщение в пазарите на: месни, млечни, пчелни продукти, пазари на хляб и хлебни изделия, захар и захарни изделия и т.н.

Пазарите на нехранителни продукти също следват подобна

конкретизация: пазари на продукти за непосредствено потребление – пасмантерия, парфюмерия; пазари на продукти за дълготрайна употреба – пазари на бяла техника, пазари на мебели.

Суровинните пазари също са характерни в своето разнообразие: пазар на метали (Лондонска метална борса), пазар на злато, сребро, платина (Лондонска метална борса), пазар на зърно, пазар на добитък (Чикагска борса), пазар на птици, вторични суровини, инертни материали и др.

Отличителни черти на пазарите от вида *акционни, тържища, стокови борси* е начинът на продажба (търг, сесия), стандартна, често уникална форма на продукта, наличието и отсъствието му от мястото на търговията и др.

Специфика на *свободните икономически пространства* (без-митни зони, открити пристанища, зони за свободна търговия) е в улесняването на външно-търговския обмен и съществуващите облекчения за чуждестранните търговци.

б) ТРУДОВИ ПАЗАРИ – имат за обект на покупко-продажба специфичната стока – работна сила, или трудови ресурси на една нация. Доколкото общи закономерности на пазара на ресурсите са позната материя, ще се спрем на така наречената стока - работна сила. Изявената работоспособност на човека, присъща единствено нему (трудът е целесъобразна човешка дейност), е равнозначна на термина работна сила. Работната сила е съвкупност от физически, умствени и физиологически свойства на човека, който привежда в движение, воден от личностната си мотивация.

Работната сила на хората, заети с наемен труд, се продава на трудовия пазар или познат още като трудова борса. В този именно смисъл работната сила на човека, неговата способност да се труди, се превръща подобно на капитала и земята в стока, чиито еквивалент е работната заплата, тази своеобразна цена на труда. Като полезна дейност е работоспособността на човека, неговата работна сила е стока – благо, която се отчуждава временно, а не за винаги. Това обуславя и специфичния характер на трудовия пазар. Там се осъществяват взаимно-

отношения между работодатели (предприемачи, бизнесмени) и работници, по същество наемни работници. Според клаузите на трудовите отношения, договорите за наем на работна сила са временни (от 0 до 3 год.) и относително постоянни с възможности за едностранно прекъсване.

Поради значителния брой на работещите на наемни отношения, трудовият пазар е един от основните типове пазари. Това е мястото, където се фиксира търсенето и предлагането на работна сила, поради което динамиката в цената на труда е стокова, че работната заплата се колебае около пазарната цена на труда.

Отчитайки фактора конкуренция на самият трудов пазар в качеството му на структуро определящ критерий, трудовия пазар може да се диференцира на:

- пазар на неквалифицирана работна сила (хора, с ниска, или без всякаква квалификация);
- пазар на деквалифицирана работна сила (хора, останали без работата поради структурна безработица)
- пазар на квалифицирана работна сила, или още известен като пазар на „белите якички”.

Мобилността на работната сила не само в национален, но и в интернационален план, породи един сравнително нов пазар на труда – на чуждестранна работна сила, който предизвиква определени затруднения и закономерни следствия, от икономическо, етническо и социално политическо естество.

В заключение – подобно на пазарите на ресурси, пазарите на труда са достатъчно открити и гъвкави, като осигуряват необходимата свобода и възможност за изява на повече работници. Но тази гъвкавост и откритост, особено в интернационален мащаб води до изоставане на някои страни, до чувствителен ръст на безработица и необходимост от специални програми за заетост и преподготовка с цел, запазване на конкурентно-способността на работната сила и на приличен жизнен стандарт.

в) ФИНАНСОВИЯТ ПАЗАР е един от трите основни типа пазари и включва в своя обхват три самостоятелни вида пазари: капиталови, парични и пазари на задължения. Обобщаваща характеристика на тези

пазари е, че парите при тях са движеща сила и паричната възвръщаемост (доходност) е основната им функция.

Капиталовите пазари основно се отнасят към пазарите на ресурси, при все че се различават от тях по отношение на начина на добиване (или придобиване) на този ценен ресурс. Това са пазарите, на които се търгуват инвестиционни стоки, тоест дългосрочни кредити и ценни книжа. Ето защо тези пазари са своеобразно съчетание на инвестиционни и фондови пазари.

Инвестиционни са пазарите, при които обектът на покупко-продажба са дългосрочните кредити (инвестиции). Инвестиции, или вложения на капитал могат да се правят в най-различни области, което означава разширяване обхвата на инвестиционния пазар. Източниците на инвестиции (чуждестранни или местни, държавни или частни) определят характерните особености на пазари от този вид. И тук основно правило е възвръщаемостта на инвестиция е определен процент доходност. За да се получи по-голяма доходност се изисква по-голям риск. Типичен пример за капиталовите пазари с рисково участие са смесените предприятия (jointventure)

Фондовите пазари като разновидност на капиталовите пазари се наричат фондови борси. Обект на борсовата търговия от този вид са ценните книжа или фондовите ефекти. Те са най-динамичните и гъвкави пазари, на които се предлагат държавни или фирмени ценни книжа (облигации и акции). С участието си на фондовата борса акционерните дружества имат възможност да разширят капитала си (чрез емисия на акции), а купувачите на акции да получат повече, или по-малко доход.

Паричните или известни още под името *междубанкови* пазари са специфична форма на взаимоотношения между банките при отпускане на кредити – обикновено като срочни. В тесен смисъл паричен пазар е и Лондонската борса за първични метали, на която се формира пазарната цена на златото, среброто, платината, диамантите и прочие. Негова разновидност е валутният пазар.

Пазарите на задължения, или *дълговите пазари* в алегоричен смисъл, представляват перманентните преговори между специализирани

инстанции на страните кредиторки и длъжници по сключване на споразумение и по изпълнение на условията по изплащане на външния дълг. Като се касае за вътрешен дълг, то взаимоотношенията между предприятията длъжници и банките, също така между централна банка и министерството на финансите илюстрират пазари с подобен колорит.

В крайна сметка спецификата на пазарите от посоченият тип се състои в това, че с изключение на фондовите борси (Лондон-ската фондова борса) всички останали са просто мрежа от връзки, често електронизирана, без да представляват някакво съсредоточие или нарочено място за покупко-продажба.

1.3. ЕЛЕМЕНТИ НА ПАЗАРА

Пазарът е съвкупност от потребители, които имат сходни потребности по отношение на конкретна стока или услуга, доста-тъчни ресурси и необходимата готовност и физическа възможност да ги използва.

Като елементи на туристическия пазар и на пазара като цяло може да посочим:

- Търсене на вътрешния и международния пазар;
- Предлагане на туристически места, които приемат туристи от собствената страна и от чужбина;
- Съвкупност от туристически услуги и стоки, заедно с механизма за ценообразуването им;
- Реализация на туристическия продукт.

Без тези два неизменно свързващи елемента на пазара търсене на туристическия продукт от страна на потребителя и предлагане на туристическия продукт от страна на производителя, както и осъществяването на връзка помежду им, неговото съществуване и развитие е невъзможно.

1.4. ВИДОВЕ ПАЗАРИ

Пазарът е институция, която чрез механизма на конкуренцията съгласува и балансира търсенето и предлагането и така формира пазарната цена. Пазарът в най-широкия смисъл на думата следва да се разби-

ра като многообразие от форми на съприкосновение между купувачи и продавачи, на взаимно свързана система от пазари от местно, регионално, национално и световно значение, които могат да имат общ или специализиран характер.

Типологизацията на пазара се извършва с помощта на цяла поредица критерии, всеки от които е значим по своему и който предлага неговата диференциация.

1) Според вида на стоките и услугите:

- стоков;
- финансов;
- трудов.

2) Според степента на свобода и въздействието на външни сили:

- свободен, независим, перфектен пазар (полипол);
- регулиран, монополизиран пазар (олигопол);
- монополен или перфектен с една дума направляван пазар.

3) Според достъпа до пазара и възможността за информационен обмен и свободно излизане:

- отворени, или открити пазари – тоест тези, където цените се формират при широка гласност и прозрачност в намеренията – борси, аукциони;
- затворени (закрити). Това са пазари със сходни бариери и достъпът до тях е ограничен.

4) Според степента на съсредоточеност и на чистота на доставките:

- наситен (изобилен) пазар;
- ненаситен (гладен) пазар.

5) Според характера на продажбите или периодичността при размяната:

- първичен – обикновен пазар на нови стоки и услуги;

- вторичен пазар – на амортизирани вещи и ценни книжа – фондо-ва борса, пазар на стари автомобили, на „бяла техника“;
- третичен пазар – обикновено на акции извън борсата.

б) Според институционната рамка и географско положение биват:

- локални (териториални);
- национални;
- регионални (например пазарът в Близкия изток);
- интернационални (европейски, африкански, арабски);
- световни (глобализирани, глобални).

7) Според степента на компактност, обусловена от времето и пространството:

- централизирани пазари с точно определено място за търговия – магазини, аукциони, борси;
- децентрализирани пазари – където и когато търсенето и предлагането не съвпадат по време и по място.

8) Според подходите и методите на ценообразуване:

- единен (наличие на една цена) хомогенен пазар;
- диференциран (множественост на цените) хетерогенен пазар.

9) Според сферата на дейността пазарите се делят основно на:

- пазар на стоки;
- пазар на услуги.

А в по-конкретен план съществуват следните модифицирани форми на пазара:

- а) кредитни пазари или пазари на кредитни услуги;
- б) инвестиционни пазари или още капиталови;
- в) междубанкови пазари;
- г) лицензионни пазари;
- д) застрахователни пазари;
- е) пазари на фондови ефекти, като вариант на капиталовите;

ж) туристически пазари;

з) пазари за текущи транзакции (сделки, операции) и т. н.

1.5. ПОНЯТИЕ, СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ БОРСИ

Наченки на борсовата търговия съществуват още през XV в – XV в. Понятието „борса“ възниква от името на собственика на страноприемницата – холандеца Ван дер Бурс, където отседали търговците и разменяли стоката си. Поради това, не без основание, се твърди, че най-старата борса е Амстердамската стокова борса, създадена в края на XV в.

Първоначалните форми в еволюцията на борсата са тържищата и аукционите. Стоковото тържище по същество е мястото, на което е ставала размяната на стоките, тоест търговия на едро, за чието осъществяване е била необходима съответната организация. Постепенно търговията се изчиства от второстепенните стоки и за размяна се приемат качественни специализирани и стандартизирани стоки, което извиква на живо аукциона.

Аукционът е усъвършенствувана форма на тържищната търговия и проправя пътя на истинската, съвременна борса. Аукционът както и търгът обаче запазиха значението си на борсови пазари и играят относително самостоятелна роля. Отличителната черта между тях е, че аукционът се организира от продавачите, а търгът е пазар, организиран от купувача, при строга регламентация и съответно при аукциона се състезават купувачите, а при търга – продавачите.

Възникнала като средище за размяна, място за сключване на сделки, днес борсата е мощна институция, не само за борсови котировки и спекулации, но и инструмент за разпределение на риска между участниците в този процес. Затова тя функционира както по логиката, законите и принципите на пазара, така и по своя вътрешна логика и специфични правила.

Съвременните борси са в преобладаващата си част институции за „търговия“ на контракти, ценни книжа, борсови индекси, валута и благородни метали, а само в една незначителна част – на реални стоки.

1) *Стоковата борса* – представлява тържище, на което се сключ-

ват сделки за масови еднородни, качествено равностойни, партидно заменяеми стоки. Стоките, предмет на покупко-продажба на стоковата борса, не са на лице в момента на сключване на сделката – те могат да се намират в складовете на стоковата борса (ако има такива (или на продавачите или изобщо да не са произведени. Затова сделките на борсата се извършват по мостри, стандарти или описания на най-важните показатели, характеризиращи съответната стока. Съобразно методите на организация и дейност стоковите борси са основно два вида:

а) стокови борси, намиращи се под контрола на държавата, изградени и функциониращи на основата на специално гласуван закон (у нас до 9.уХ.1944 г.стоковите борси бяха от този тип);

б) стокови борси, изградени под формата на свободни сдружения на частни производствени, търговски, посреднически и др.фирми.

Утвърдени стокови борси, доказали правото си на съществуване, са за:

- зърнени храни – Антверпен, Виннипег, Лондон, Ливерпул, Милано, Ротердам, Чикаго, Будапеща.

- текстилни суровини – памук (Бремен, Ливерпул, Ню Йорк, Ню Орлиънз, Чикаго); прана вълна (Антверпен, Лондон, Ню Йорк, Рубе), пашкули (Йокохама, Кобе)

- кафе – Амстердам, Лондон, Ню Йорк, Ротердам, Хавър, Хамбург

- захар – Лондон, Ню Йорк, Хамбург

- какао и памучно масло – Амстердам, Лондон, Ню Йорк.

2) *Фондовата борса* е мястото за покупко-продажба на преобладаващата част от ценните книжа (акции, облигации, полици и др.), или това са организирани от държавата и контролирани от нея институции, работещи по специално създаден за целта правилник. Фондовите борси са организирани в столиците и в по-големите градове на развитите държави. Най-голямата фондова борса в света е в САЩ (Уолстрийт и Ню Йорк).

По своя обхват фондовия пазар е съчетал най-малко два пазара в едно – първичният и вторичния пазар. Тези два относително самостоятелни пазара са взаимно свързани макар, че при отделните операции, изглежда подобна връзка не съществува. В действителност обаче

процесите извършващи се между тях, не изглеждат твърде прости.

Първичният пазар – е този, на който правителството, компаниите или други организации, могат да продават нови ценни книжа на инвеститори, за да си осигурят пари.

Вторичният пазар – е средището, където инвеститорите могат да купуват и продават един на друг „тези ценни книжа“, което ще рече, че един пазар изпълнява двете функции. Покупко-продажбата на вторичният пазар не оказва пряко влияние върху финансите на държавата или компаниите.

Фондовата борса е едновременно и първичен и вторичен пазар, където нови ценни книжа се емитират срещу пари в брой, и пазар, където съществуващите ценни книжа се продават от един инвеститор – на друг. В така оформилата се структура на фондовия пазар важно място се отнежда на пазара на първокласни ценни книжа.

Пазарът на първокласните ценни книжа е организиран с активното участие на държавата, до колкото самата тя се нуждае от ефективен пазар на собствения си дългосрочен дълг. Именно тази част на фондовия пазар е известна като пазар на първокласните ценни книжа. Основния държавен агент на този пазар е Централната банка, която дава съвети по емитирането на дългове и организира продажбата, обслужването, покупката и погасяването на държавни ценни книжа.

Държавните ценни книжа (ДЦК) са в най-различни вариации:

- Първокласни ценни книжа (на английската борса Gilt ценни книжа със златно покритие) книжа с фиксирана лихва. Повечето първокласни ценни книжа са откупуваеми (redeemable), тоест държавата ще изплати облигациите в определен момент на падежа им (maturity). Датирани ценни книжа с фиксирани лихви се делят на три групи в зависимост на тяхната продължителност, тоест времето, което остава до падежа, когато ще бъдат изплатени.

- Кратки (shorts) с живот между 5 и 7 г.
- Средно датирани (medium date) - между 7 и 15 г.
- Дълги (longs) повече от 15 г.

Ако направим аналогия с формирация се фондов пазар у нас, пазара

на първокласните ценни книжа е снабден със съкровищни бонове, спонтирани облигации, брейди облигации и ЗУНК-ове.

3) *Трудова борса* – тя се създава като олицетворение на националния трудов пазар. Трудовата борса изпълнява по същество функциите на оторизиран посредник между участниците в покупко-продажбата на работната сила. Наличието на национална трудова борса предполага и участието на частни специализирани бюра за анализ на информацията, получавана от борсата, даже и паралелни структури съгласно принципите на конкуренцията. Съвременната трудова борса представлява система за ситуацията на пазара на труда. Борсата по подобие на „светата троица“ представлява триединство на информационна, адаптивна и осигурителна система.

а) Информационната система се осъществява чрез бюрата по труда към националната и регионалните трудови борси. Основните функции на тази система са регистрация на търсещите работа и свободните работни места, информация и насочване на безработните към работното място, съответстващо на тяхната квалификация.

б) Адаптивната система – се изгражда с основна цел оказване на помощ при подготовката и преквалификация на работниците към новите изисквания за работа. А това предполага разработване на национални програми, отделяне на средства както и съответни преференции за предприемачите, при трудоустрояване на безработни. В това отношение опитът на Франция е особено ценен с наемането на млади хора на работа от предприемача, задължителната вноска за осигуряване се намалява с 25 %, а при наемане на безработни – с 50 %.

в) Социално-осигурителна система – тя има задача за отпускане на обезщетения при безработица. Начинът на отпускане, размерът, характера на средства са различни за различните страни и са в пряка зависимост от равнището на икономическото развитие. Разлика има и в продължителността на срока на обезщетението. Утвърдено правило е колкото по-дълъг е срокът на компенсация на безработните, толкова по-бързо расте доброволната безработица, особено ако компенсаторните възможности на обезщетението достигат до 3/4 от

предишната заплата и при това не се плащат данъци.

Що се касае до оценката на работната сила, то борсата влияе индиректно, тъй като по принцип договарянето на трудовото възнаграждение става извън борсата и често е фирмена тайна. Оценката на работната сила на борсата е твърде обща и по критерии, които не разкриват нейните личностни свойства, а са една обобщаваща характеристика, която включва стаж, образование, професия и др. Оценката на работната сила от борсата е необходима, за да направи по-реалистични програмите за заетост, които съответните държавни ведомства изграждат.

ГЛАВА ВТОРА:

ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ

2.1. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПАЗАРИ

Един от най-съществено значимият раздел в пазарно отношение е туристическият пазар. Разглеждането на този вид пазар, като абстрактна конструкция от позиция на туристическото търсене и предлагане, има за цел да изясни икономическата същност и характеристиките на тези явления. Пазарните отношения като цяло не са абстрактни в реалния живот. Те възникват и се реализират в конкретни пространства, в конкретно време, в конкретна макроикономическа среда. Прагматичното разглеждане на този вид пазар налага извеждането на подходящи критерии, на чиято основа се разграничават различни значими по своя характер и съдържание пазарни ситуации и структури. За да се добие представа за различните видове туристически пазари, описанието на всеки един от тях трябва да се извърши в три направления.

1. Структура (морфология) на пазара. Тя се определя от броя и големината на участниците на страната на търсенето, респективно предлагането.

2. Поведение на участниците. Зависи от структурата на пазара и се изразява в реакциите на продавачите и купувачите относно определянето и промяната на цените, количествата на предлаганите продукти.

3. Пазарна форма. Определена пазарна структура и свързаното с нея поведение на пазарните субекти детерминират съответната пазарна форма. От общата икономическа теория са известни възможните пазарни форми, които варират от „идеалният пазар“ до неговата противоположност „чистият монопол“ или още така наречения „абсолютен монопол“.

2.2. ВИДОВЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ.

2.2.1. ВЪТРЕШНИ И МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ

Разграничаването на туристическите пазари на вътрешни (нацио-

нални) и международни се определя от системата на обществено разделение на труда в туризма в национален и световен мащаб. Като цяло туризмът е сложно социално – икономическо явление, което се проявява както в границите на отделна държава, така и в рамките на няколко държави едновременно. На тази основа се оформят два вида различни специфични пазарни отношения, изпълващи със съдържание категориите „национален“ и „международен“ туристически пазар.

Национален туристически пазар. Съвкупността от отношения между туристическо предлагане и туристическо търсене, чиито субекти са предприятията на една или няколко национални туристически индустрии и гражданите на друга или други държави в ролята на турист.

Емитивен и резентивен туристически пазар. Разграничаването на туристически пазари на емитивни и резентивни е условно относително. То е обусловено предимно от факта, че туристическото търсене генерира в територията на постоянното местоживееие на туристите, а туристическото предлагане има свой генезис (туристическото място, където се реализира потреблението на туристически услуги и стоки). В контекста на направените разсъждения могат да се дадат следните определения:

1) Емитивен туристически пазар – териториална обособеност, чиито условия на живот раждат преобладаващо туристически потребности, без да осъзнават необходимите възможности за задоволяването им на тази основа формират туристическо търсене, което е насочено към места извън нейните граници.

2) Резентивни туристически пазари – териториална обособеност, чиито условия и ресурси създават преобладаващо възможности за задоволяване на туристическите потребности и реализация на туристическото потребление и на тази основа формират туристическото предлагане, което е насочено към места извън нейните граници.

Преценени по посочените показатели, през последните години подчертано емитивни пазари се явяват германският, британският, японският, канадският.

Представители на резентивния вид пазари са: испанският, италианският, гръцкият и др.

2.2.2. ВИДОВЕ ПАЗАРИ, РАЗГРАНИЧЕНИ ПО КРИТЕРИИТЕ „СЪВКУПНО ПРЕДЛАГАНЕ“ И „СЪВКУПНО ТЪРСЕНЕ“

Под понятието „съвкупно предлагане“ трябва да се разбира целият набор от информация в даден период на пазара относно наличните възможности, условия и механизми за покупка и потребление на туристическия продукт които кореспондират с конкретен вид туристически мотиви и желания.

Понятието „съвкупно търсене“ следва да се отъждестви с целия набор от информация в даден период от време за съществуващи видове туристически потребности, кореспондиращи с нея мотиви за пътуване и съответна готовност за покупка и потребление на определени туристически услуги и стоки за нейното задоволяване.

При използване на дефинирани критерии, разграничаваме: ваканционен туристически пазар, пазар на делови пътувания, пазар на културно познавателни пътувания, пазар на хоби пътувания, пазар за пътувания на третата възраст, на селски туризъм и др.

1) *Ваканционен туристически пазар* – обхваща търсенето и предлагането на пътувания за развлечения и отмора в цялото многообразие на формите и начините на тяхното осъществяване. Туристическото търсене е подчертано еластично при промяна на доходите на населението и на цените на предлаганите туристически продукти. Туристическото предлагане е изключително разно-образно по отношение на продукта, цени и условия за покупка.

2) *Пазар на делови пътувания.* – обуславя се от търсенето и предлагането на туристическите услуги и стоки, чието потребление опосредства и съпътства изпълнението на служебните задачи, свързани с бизнес, наука и политика. Туристическото търсене на този пазар е слабо еластично. Туристическото предлагане има за основа специализиран продукт с високо качество, номиниран с относително висока цена.

3) Така нареченият *пазар на „третата възраст“* е резултат от съвременните демографски промени и тенденции. През последните го-

дини намалява относителния дял на възрастовите групи в диапазон до 45 години за сметка на увеличаването на относителния дял на групите над 45 години. Най-значително относително увеличение бележи групата на хората на възраст над 60 години. Туристическото търсене е слабо еластично, равномерно през годината и специфично в продуктов аспект туристическо търсене. Отговора на туристическата индустрия е масово предлагане и моделиране на оферти, които са в унисон с туристическите изисквания на „третата възраст“.

2.2.3. ПАЗАРИ ПО ВИДОВЕ УСЛУГИ И СТОКИ — ЕЛЕМЕНТИ НА ЦЯЛОСТНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Осъществяването на всяко туристическо пътуване налага покупко-продажба на няколко вида услуги и стоки – транспорт, настаняване и пребиваване в средствата за подслон, изхранване, развлечения, спортни занимания, информационни и резервационни услуги и други. Туристът в ролята на купувач може да ги избира и комбинира по предпочитан от него начин, за да моделира състоянието на желаното пътуване. Покупко-продажбата на всеки един от представителите на пазара елементи на цялостния туристически продукт – туристическото пътуване има своя специфика.

Тя се определя от качеството на предлаганите услуги и стоки, характера на конкуренцията, равнището на офертните цени, обемите и колебанията на търсенето и предлагането и други.

Използвайки за критерий предлаганите и търсените на туристическия пазар отделни видове продукти (услуги и стоки), могат да се разграничават следните примерни видове и подвидове пазари.

- 1) Пазар на туристическите транспортни услуги (вътрешен транспорт) - чартърен и линеен, воден транспорт, железопътен, автомобилен транспорт.
- 2) Пазар на услуги по настаняване и пребиваване в средствата за подслон (хотелиерски услуги, услуги по пребиваване в мотели и т.н.)
- 3) Пазар на ресторантьорски продукти

- 4) Пазар на спортно-развлекателни услуги
- 5) Пазар на посредническо-резервационни услуги
- 6) Пазар на пътувания с обща цена.

Всеки от изброените пазари може да се структурира на подвидове, обусловени от специфичния характер на услугите и стоките, обект на покупко-продажба и не може да съществува сам за себе си, защото е само част от необходимите условия за осъществяване на туристическото пътуване.

2.2.4. ДЕЙСТВИТЕЛЕН И ПОТЕНЦИАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР.

За да се осъществи реално покупко-продажба на даден туристически продукт е необходимо да съществуват всички условия, определящи сключване на сделка. Трябва да са налице търсене и предлагане на продукта – директни или опосредствени информационни връзки между тях, приемлива за двете страни цена и други. В зависимост от това, дали съществува съвкупност от условия, гарантиращи покупко-продажбите, туристическия пазар може да се разглежда като действителен и потенциален.

1. Действителен туристически пазар е този, на който се извършват реални покупко-продажби на туристически услуги и стоки, поради наличието на всички необходими условия, гарантиращи сделките.

2. Потенциален туристически пазар е налице, когато липсва едно или няколко условия за реални сделки и поради това не се извършват действителни покупко-продажби на съответните туристически услуги и стоки.

2.2.5. ЦЕЛОГОДИШЕН И СЕЗОНЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР.

Поредица от мотиви за предприемане на туристическо пътуване и свързаното с тях задоволяване на туристическите потребности кореспондират с определени природно-климатични условия. По тази причина туристическото търсене и предлагане на някои видове туристически продукти са силно концентрирани в един годишен сезон, а слабо изразени през друг

1. Сезонен туристически пазар има в случаите, когато основният обем покупко-продажби е съсредоточен в точно определен период от годината.

3. Целогодишен туристически пазар е този, при който през годината търсенето и предлагането на услуги и стоки е постоянно, а процесът на покупко-продажба е непрекъснат.

2.2.6. ВИДОВЕ ПАЗАРИ В ЗАВИСИМОСТ ОТ ТЕРИТОРИАЛНАТА ИМ ОСОБЕНОСТ.

Териториалното разграничаване на туристическия пазар е необходимо за да се получи представа за мащабността и значението на конкретни пазарни отношения в съответствие със спецификата на географското място, в рамките на което те възникват и съществуват.

Тази специфика на туристическия пазар, разглеждана в териториален аспект се детерминира най-вече от природно-географските, екологични и социално-психологическите особености на района.

В терминологично отношение според териториалната им особеност туристическите пазари могат да се разграничат на – микрорайонен (местен), районен, национален, регионален, световен.

Микрорайонният и районният е удачно да се конкретизират в националните граници на всяка отделна държава и да припокриват типичните за нея териториално - административни единици. Така например в България като микрорайонен туристически пазар може да се разглежда територията на община Варна, а като районен територията на Варненска област. Що се отнася за туристическия пазар в регионален аспект, в теорията и практиката се налага, възприетото и използвано от Световната организация по туризъм (СОТ), разграничение. От години СОТ разграничава и наблюдава ежегодно статистически следните

туристически региони, съответно регионални туристически пазари: Африка, Америка, Европа, Източна Азия, Пасифик, Среден Изток.

2.3. ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОТО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ ПО РЕГИОНИ В ПЕРИОДА 1970-1993

Международния туристически пазар е силно сигментиран по видове туристически продукти, клиенти и дестинации. Анализът на туристическите пазари във всички регион-дестинации по света дава представа като цяло за сегашното положение и за минали и настоящи тенденции. Така например този анализ подчертава сравнителната значимост на вътрешно-регионалния туризъм в Европа, вследствие на висока концентрация на международен туризъм в този регион. Действително, на този континент съществуват много междудържавни граници върху относително малка по размери площ и комуникацията по земя (железопътна и шосейна мрежа) е леснодостъпна и широко обхватна. За разлика от този случай развитието на международния туризъм в други световни региони като Африка и Южна Азия, се задържа поради слабите вътрешно-регионални потоци не само заради ниската покупателна способност на тяхното население, но и поради по-ниската скорост на земния транспорт, както и ограничения достъп, поради слабо развитите пътни мрежи.

Анализът на международните туристически пазари във всеки един от световните региони има три основни цели:

- Идентифициране на регионите, в които международния туризъм се увеличава и на онези, където бележи спад
- Обяснение на причините за големите разлики в географско разпределение на пристиганията и приходите на развитието на тези разлики.
- Идентифициране на държавите, в които международния туризъм има потенциал да се превърне в значим елемент от икономическо развитие и разкриването на нови работни места.

С О Т определя шест региона, а именно:

- Европа
- Америка
- Африка
- Близкия Изток
- Южна Азия
- Източна Азия и Тихоокеанския район (ИАТОР)

2.3.1. МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ В ЕВРОПА

Докато Европейските държави все още приемат най-голям дял туристи в света, настоящият темп на пристигания е по-нисък от средния за света. През 1985 г. европейските страни приемат 65 % от световните туристи. До 1993 г. този дял е паднал под 60 %.

Няколко са факторите за сравнителния спад в доминиращата позиция на Европа:

- една от тенденциите за понижаване търсенето към Европа се дължи на растящата популярност на държави, които съвсем скоро, но твърде успешно развяха туристическа индустрия, най-вече държавите от Югоизточна Азия;

- някои други източноевропейски държави преживяват трудности при адаптирането на туристическия си сектор към новите условия на пазарната икономика;

- други западноевропейски държави, особено в Южна Европа (като Италия, Гърция и в по-малка степен Испания и Португалия) загубиха част от своята конкурентноспособност, поради влошаване на съотношението качество-цена на своя продукт

- накрая, някои северноевропейски държави (Швеция, Дания, Норвегия и в по-малка степен Великобритания) са много скъпи за туристите. Това естествено, оказва влияние върху тяхната конкурентноспособност.

Въпреки всичко, независимо от спада в пазарния дял от международния туризъм на Европа, трябва да отбележим, че пристиганията и приходите продължиха да се увеличават с всяка следваща година с изключение на 1991 г.

1. МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИСТИГАНИЯ В ЕВРОПА

Таблица 2.1 (виж в Приложение) показва, че между 1970 г. и 1993 г. броят на международните туристически пристигания в Европа се е увеличил повече от два пъти – от 114 милиона посетители е нараснал на 296 милиона. За същия период обаче, дялът на Европа в общия брой световни туристически пристигания е спаднал от 68.16 % до 59.29 %. Дялът на Европа през този период в световния туризъм бележи трайна тенденция на спад.

Регистрирани са значими колебания в средния годишен темп на растеж на пристиганията в Европа. Той се увеличава с 1,9 % през 1986 г. и 9 % през 1989 г., но пада 2,4 % през 1991 г. Тази нестабилност може частично да се обясни с икономическата ситуация в някои от страните, генериращи туристи. 1989 е година на икономически растеж, докато 1991 г. е година на икономическа рецесия.

Ситуацията в страните-дестинации също е много важна, особено промените във валутните курсови разлики. През 1991 г. валутите на Италия и Испания бяха много силни, което имаше негативен ефект върху конкурентноспособността на техния туристически продукт.

Тенденцията на спад се задълбочава и доминиращата по-рано позиция на Европа е под въпрос през следващите десет години. Между 1970 г. и 1980 г. Европа загуби 2.2 % от пазарния си дял, между 1980 г. и 1990 г. – 3.4 %, а между 1990 и 1991 г. – нови 3.3%. Всичко това е резултат главно от бившия икономически растеж в страните с емисионни пазари.

Един разрез по националности на туристите, пристигащи в Европа, сочи, че повече от 90 % от посетителите са от Европейски страни. Германските туристи пътуват предимно в региона и реализират 19 % от общия брой международни пристигания. Английските туристи осъществяват 10 % от европейските пристигания, френските – 7 %, а датските – 6 %.

От 1985 г. насам международните пътувания на европейски туристи в региона са се увеличили, докато туристически пристигания от американския регион са намалели. През 1985 г. американските туристи представляват 11 % от посетителите в Европа. До 1992 г. този процент пада на

5.4 %, най-вече поради спада в курса на щатския долар по отношение на европейските валути. (виж фигура 2.1 в Приложението)

Тези тенденции са още по-обезпокояващи, когато се вземе предвид, рецесията в Европа през 1992–1993 г. Увеличаващата се зависимост спрямо туристите от региона оказва значително влияние върху туристическите разходи в Европа.

САЩ заема 7-ма позиция и е единствената неевропейска страна в списъка на 10-те държави, даващи най-много туристи за региона.

2. ПРИХОДИ В ТУРИЗМА

Низходящата тенденция в туристическите приходи в Европа се вижда още по-ясно, отколкото тази на пристиганията.

Таблица 2.1 показва, че през 1980 г. дялът на Европа в световни туристически приходи е бил 59.6 %. До 1993 г. има спад до 50.1 %. Разходите в европейските държави са също пропорционално по-слаби, отколкото в други световни региони.

Както при тенденцията на пристиганията така и тенденцията на европейските туристически приходи е много неравномерна.

Между 1980 г. и 1985 г. са стагнирали със седем пунктов спад в пазарния дял, докато между 1985 г. и 1990 г. приходите са се удвоили и са си възвърнали 1.5 пункта от пазарния дял (виж фиг.2.2 в Приложението).

Тази нестабилност сочи, че международния туризъм е чувствителен към конкуренция и колебания във валутните курсове. През 1984 г. и 1985 г. щатският долар рязко спада спрямо европейските валути, а по-късно, в периода 1985-1990 г. – нивото му се стабилизира.

През 1992 г. туристическите приходи представляват 8.7% от общите европейски експортни постъпления – процент по-висок то този през 1985 г., когато те са само 6.4%. Това показва, че международния туризъм става все по-важен сектор в икономиката на европейските държави.

3. ОСНОВНИ ЕВРОПЕЙСКИ ДЕСТИНАЦИИ

Туристическите потоци в Европа са насочени главно към дестинации в Западна и Южна Европа. Тези райони поемат 70 % от пристиганията и

76 % от общите европейски приходи. Тази туристическа концентрация е резултат от навиците на европейците да свързват ваканциите си основно с почивка на море през летните месеци.

Фигура 2.3* (в Приложението) показва, че районите в Южна и Западна Европа, най-вече Франция, Испания и Италия поемат (и печелят) най-много от тези потоци. Франция, Испания и Италия са основните европейски туристически дестинации, както по отношение на приходите, така и по отношение на пристиганията. „Зеленият” туризъм в държави като Ирландия, Австрия и скандинавските страни, също заема голям дял от туристите към Европа. Потоците към Централна и Източна Европа представляват само 17 % от пристиганията и 2 % от приходите. Това е резултатът от съществуващата ценова политика на тези страни. Целите, които те определят за своите туристически продукти не винаги кореспондират с нуждите на пазарните икономии. През 1992 г. 6.2 милиона туристи са пътували до Румъния и са похарчили 262 милиона долара. От друга страна Швеция е получила \$ 3.086 милиона само от 0.6 милиона чуждестранни туристи (вж. табл. 2.2).

Ако централно и източноевропейските страни се сравняват със североевропейските страни, става ясно, че контрастът между тях по отношение на пристиганията и приходите е значителен.

През 1992 г. средният приход от туристи е \$ 66 в Централна и Източна Европа и \$ 926 за североевропейските държави. В страните от бившия СССР този приход е бил само \$ 3. Във Великобритания той е бил \$ 738, а в Белгия – \$ 1258.

Огромните разлики в туристическото развитие между европейските държави са не само в резултат от различни икономически условия, те се дължат и на различни нива на качество и модернизация на туристическата инфраструктура.

2.3.2. МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ В АМЕРИКАНСКИЯ РЕГИОН

С О Т определя целия американски континент като Американски регион, включващ Северна, Централна и Южна Америка и Карибски острови.

* Всички цитирани по-долу фиг. и табл. може да видите в Приложението

1. МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИСТИГАНИЯ.

Американският регион се нарежда на второ място след Европа с 21 % от международните туристически пристигания в света. През 1993 г. е имало около 106 милиона посещения в региона. Позицията на този регион е още по-значима, тъй като множеството пристигания са в САЩ, Канада, Мексико и Бразилия, където вътрешния туризъм е особено добре развит. Следователно, тежестта на туризма в американския регион е още по-значима, отколкото влиянието на броя на международните туристически пристигания. В действителност, по отношение на туристическите приходи, позицията на американския регион е още по-добра.

Тя се основава на почти 30 % от общите световни приходи.

Между 1970 г. и 1993 г. обемът на международните туристически пристигания, се увеличава по-бавно от средният за света (виж таблица 2.3.) В резултат на това, делът на американския регион в световния туризъм пада от 25.5 % през 1970 г., на 21.3 % през 1993 г. Въпреки, че от 1985 г. насам нивото на пристиганията се увеличава, през 1985 г. американският дял пада до 20.17 %.

Броят на туристите, посещаващи региона, зависи от икономическата ситуация в САЩ и Канада. Тези две държави поемат половината от пристиганията в региона. Колебанията в курса на щатския долар имат голямо влияние върху туристическото търсене в държавите, извън доларовата зона.

Туристическите потоци към региона са главно от туристи, живеещи в самия регион. Този дял е спаднал от 1985 г. насам, когато е бил 85.8 %, а през 1993 г. – 78.6 %.

Туристическото търсене в страните от американския регион е много по-разнообразно от търсенето в европейските. В списъка на 16-те страни, от които идват най-много туристи, има седем европейски държави, плюс Япония. Въпреки това, трите водещи държави са САЩ, Канада и Мексико – всичките, разположени на Американския континент, Аржентина, Бразилия и Венецуела също имат значителен принос като страни, генериращи туристи.

Успоредно с това, туристическите потоци се концентрират в пет държави, поемащи 70 % от общия брой пристигания в американския регион. Темпът на пристигания на европейски туристи в американския регион се увеличава. През 1992 г. (виж фигура 2.4) той е 14 % в сравнение с темпа на пристигания от източноазиатските и тихоокеанските страни, който е регистриран като 6.8%. Водеща в европейския пазар към американския регион е Великобритания с 4% от общия брой пристигащи, а за азиатският пазар – това е Япония, също с 4%.

Възходящото развитие на туризма в региона се дължи главно на благоприятните цени на американския туристически продукт. Всеки елемент на този продукт (настаняването, транспортът и услугите) е с конкурентна цена. Например цената за наем на автомобил в разгара на сезона през 1994 г. е била 138\$ в Калифорния, \$ 185 в Португалия, \$ 303 в Гърция и \$ 390 в Израел. По този начин поради благоприятните цени и факта, че от дерегулацията на авиоиндустрията насам, цената на въздушния транспорт е спаднала много по североамериканските маршрути, броят на пристигащите туристи от европейската общност и Япония непрекъснато се увеличава.

2. ПРИХОДИ ОТ ТУРИЗМА.

Делът на американския регион в приходите от световен туризъм е значително по-голям от дела му в броя на пристиганията. Таблица 2.3. показва, че през 1993 г. американските страни са приели 29.5 % от световните туристи. Това ясно показва, че посещенията в САЩ се характеризират с високо ниво на разходи.

В контраст на международните пристигания, приходите на американския регион от международен туризъм се увеличават. Американският дял от световните постъпления нараства повече от три пункта в периода 1990 – 1993 г.

Тенденцията за увеличаване на приходите, сравнена с тенденцията за броя на пристиганията, е ново явление. През 1970 г. делът на американския регион от световните приходи – 26.8 % е почти равен на дела на световните разходи – 25.5 % (виж фигура 2.5)

Важността на туристическите приходи в региона се отразява и в приноса им към експортните печалби. Те представляват 11.5 % от общия износ за 1993 г. – пропорционално най-високият дял в света. Сравнителната важност на туристическия сектор в експорта на региона е следствие на конкурентноспособността на американските туристически продукти на световния пазар и силната туристическа специализация, предприета от някои страни в региона, особено Карибските острови, Мексико и Канада.

3. ОСНОВНИ АМЕРИКАНСКИ ДЕСТИНАЦИИ.

Северна Америка е основната дестинация на региона със 76 % от пристиганията и 78 % от приходите. Карибските острови също се представят добре с 12 % от пристиганията и 12 % от приходите. Южна Америка има само 10 % от пристиганията и 9 % от приходите, а Централна Америка едва 2 % от пристиганията и 1 % от приходите (виж фигура 2.6)

Туризмът е силно развит на карибските острови, които имат население от 30 милиона жители (в т.ч. и Куба) и приемат повече от 11.6 милиона туристи годишно. От друга страна, туристическите потоци към Южна Америка остават слаби с общо 10.4 милиона пристигания. Аржентина представлява изключение и приема 3 милиона туристи годишно. Тази ситуация е предизвикана от икономическите трудности (нестабилна валута, хиперинфлация), които развалят туристическия имидж в региона.

САЩ са най-голямата туристическа държава в региона с 44% от общия брой пристигания и 64% от общите приходи през 1992 г. Всъщност, по отношение на приходите САЩ заемат първо място в света, още повече, че американската туристическа икономика се подкрепя от обширен вътрешен пазар и много високо развита инфраструктура и суперструктура. Например: широкообхватни вътрешни авиолинии и най-големите хотелски вериги в света.

2.3.3. МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ В АФРИКА

Африканският регион включва всички африкански държави, както и островите в Индийския океан, но не включва Либия и Египет, които са

класифицирани от СOT като част от Близко-източния район.

Обемът на международните туристически пристигания в Африка е много нисък. Той е само 3.5 % от общия брой пристигания в света. Африка изостава от другите региони по отношение на международния туризъм, защото много от държавите са икономически слабо развити. Там липсва достатъчно въздушен и сухопътен транспорт, както и необходимите финансови средства да инвестици в туризма и хотелиерството. Като резултат повечето африкански държави не са в състояние да провеждат ефективна политика за развитието на туризма.

Въпреки многото трудности, които изпитва Африка, континентът има изключителни предимства и може да участва по-активно в развитието на световния туризъм. Освен природното си туристическо богатство и културно наследство, Африка е близо до Европа (най-големия генератор на туристи) и се намира в почти същата часова зона. Някои североизточни африкански държави с успех използват тази ситуация. Това им е дало възможност да развият своята туристическа индустрия. Тези страни са силата, стояща зад 75 %-но увеличение на африканския дял в световния туризъм от 1985 г. насам.

През същата година африканските държави приемат 2.9 % от броя на пристиганията в света, а през 1993 г. – достигат ниво от 3.5 %.

1. ПРИСТИГАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИ

Въпреки, че започва от много ниска база от 4.7 милиона пристигания през 1975 г., търсенето в международния туризъм се утраява за петнадесет години. През същия период търсенето в международен мащаб се увеличава само два пъти. Нарастването на потока към Африка е особено силно през 1988 г. и 1989 г. Дори през 1991 г. въпреки войната в Персийския залив, която засегна няколко северноафрикански страни, туристическата индустрия продължи да се разраства.

Туристическите потоци между африканските страни все още са много слаби и това е фактор, който допринася за бавното развитие на туризма на този континент.

През 1985 г. само 39 % от пристиганията на туристи са от други африкански държави. Тази тенденция, разбира се, подлежи на промени. През 1992 година 56 % от международните туристи да били с африкански произход. (виж фиг.2.7.)

Туристическата активност между 1992 г. и 2000 г. би могла да потвърди тази тенденция, която може да се окаже просто следствие от намаляването на броя на европейските пристигания след войната в Залива.

Франция е главната страна – източник на туристи и дава 8% от всички пристигания, следвана от Германия (под 7 %) и Великобритания (4 %). Броят на туристите от САЩ е малък. Само 266 000 през 1992 г. (и техният дял от общия брой пристигания е в застои и дори бележи лек спад). Причината за това е, че няма достатъчно авиокомпаниии, готови да летят, между САЩ и африканските държави.

3. ПРИХОДИ ОТ ТУРИЗМА

Туристическите приходи в Африка са много ниски и представляват по-малко от 2 % от общите световни приходи. Тенденцията в таблица 2.5 показва, че в периода 1975–1993 г. делът на Африка в световните туристически приходи е спаднал от 2.77 % до 1.96 % . Различните тенденции за приходите и пристиганията са следствие, от една страна от хотелската база за настаняване , а от друга страна – предимно масовият туризъм с ниски разходи, практикуван в Мароко и Тунис. Тези две държави реализират 45 % от пристиганията в Африка. През 1992 г. средният приход от един турист е бил \$ 300 в Мароко и \$ 303 в Тунис, срещу \$ 355 за останалите африкански страни (\$ 892 на остров Мавриций).

Ръстът на международния туризъм в Африка се затруднява от финансови ограничения, например високата цена на промоцията на африканските дестинации са емисионните туристически пазари. Важно е да се намерят начини за повишаване на средния разход на туристите, но за това са необходими сериозни инвестиции за подобряване на базата и инфраструктурата.

След 1995 г. тенденцията в туристическите приходи е особено нестабилна, като през 1985 г., 1989 г. и 1991 г. се регистрират големи

спадове.

Променливия финансов принос на туризма е твърде обезпокоителен за страни със слабо развити икономии. Все пак, приносът на туризма в общите експортни приходи на Африка се е увеличил значително от 4.9 % през 1985 г. до 10.4 % през 1993 г.

4. ОСНОВНИ АФРИКАНСКИ ДЕСТИНАЦИИ

Туристическото търсене за Африка е преди всичко към североафриканските страни, които приемат повече от половината от общия брой посетители в региона. Търсенето към Централна Африка обхваща само 3 % от туристическите потоци и 1 % от приходите. 22 африкански държави поемат по-малко от 100 хиляди посетители на година, а 13 – по-малко от 50 хиляди годишно. Все пак, при някои от тях се наблюдава бърз растеж, както в броя на посетителите, така и в туристическите приходи.

Страни като Мароко, Тунис, ЮАР, остров Мавриций и Сенегал практикуват туристическа специализация, водеща ги до успех в бранша.

Таблица 2.6 сочи, че ЮАР е водеща в Африка, южно от Сахара, с три милиона туристи годишно. През 1992 г. тя е на второ място по отношение на приходите след Мароко, но пред Тунис, като реализира приход от \$ 424 на турист. Особено важна е политиката на ЮАР в туристическата промоция и реклама. Международния туристически панаир в Дърбан (ЮАР) е най-големият на континента.

Остров Мавриций е добър пример за държава, постигнала успеха си в международния туризъм чрез специализиране в елитарен и високодоходен морски туризъм, като същевременно е успяла да запази околната си среда. Този резултат се дължи на предоставянето на висококачествено обслужване в луксозна обстановка в хотелски вериги от типа на „Sun“ (слънце) и „Beachcomber“ (плажен сърф).

2.3.4 МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ В БЛИЗКИЯ ИЗТОК

Туристическото търсене в Близкия Изток е много нестабилно поради политическите проблеми и военните конфликти в някои държави в региона

през 80–те и 90-те години на нашия век. След големия спад от 17.7 % през 1986 г., международния туризъм се разраства през 1989 г. Все пак, през 1991 г. се наблюдава друг спад от 10.2 %. Като цяло, дялът на Близкия Изток в световния туризъм спада от 2% през 1980 г, до по-малко от 1.5 % през 1993 г.(виж таблица 2.7)

Войната в Залива се отразява не само на туризма в Ирак (63 % спад в пристиганията от 1990 до 1991 г.) но и в Саудитска Арабия (46 %), Йордания (38 %). Египет също е засегната от войната, но преди всичко нападенията над чуждестранните туристи след началото на 1992 г. довеждат до 33 % спад в пристиганията през 1993 г.

1. МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИСТИГАНИЯ

През 1993 г. международните туристически пристигания в Близкия Изток са 7.2 милиона. Това е по-малко отколкото през 1989 г. и 1990 г. и предполага, че туризмът в Близкия изток не се е възстановил от негативната тенденция след войната в Залива. Няколко държави в региона все още са политически нестабилни.

Положението в наши дни е по-различно от това, през 70-те години на века. Въпреки военния конфликт в Ливан по онова време туристическите пристигания се утраят от 1.8 милиона през 1970 г. до 5.9 милиона през 1980 г. Приходите от туризма се удвояват от 1.1 % до 2 % от общите световни приходи.

Този относителен спад в международния туризъм е особено тревожен за страни като Египет и Йордания. Туристическите приходи за тези държави са особено важни за обслужване на външните им дългове и поддържане на валутните им резерви.

Близкият Изток приема само 1.5 % от световните туристически пристигания през 1993 година. Туристите се връщат към използването на въздушен транспорт за пътуване до там. Една година след войната в Залива, пристиганията по въздух са само 38 % от общият брой пристигания, докато тези по суша се увеличават до 57.1 %. До 1992 г. пристиганията по въздух се увеличават рязко до 55.9 %, а тези по суша намаляват до 33 % от всички пристигания (виж фигура 2.10)

Фигура 2.11 показва, че Близкият Изток привлича туристи от много държави. Деветте най-големи страни източници на туристи, осигуряват 30 % от общия брой пристигания в региона. Анализът на пристиганията показва, разнообразно търсене. Евро-пейските посетители от Великобритания, Франция, Германия и Италия, представляват 19 %.

50 % от туристите пристигат от други страни, а 18 % идват от Източна Азия и тихоокеанския регион. Туристическите потоци идващи от Североамериканския регион, обаче намаляват и представляват само 2.8 % от общия брой пристигания през 1992 г. Това се дължи на политическата нестабилност в региона. Големият спад в пристиганията от Южна Азия се дължи на икономическото въздействие на кризата в Залива.

Египет и Саудитска Арабия са най-големите източници на туристи в региона, осигуряващи съответно 12.2 % и 9.6 % от общия брой пристигания.

2. ПРИХОДИ ОТ ТУРИЗМА

Проблемите на туристическото развитие са свързани с променливите тенденции в туристическите приходи.

Таблица 2.7 сочи, че през 1993 г. приходите са били по-ниски от тези през 1985 г. Те са се понижали с 6 % след 1987 г. Всяка година туристическите пристигания варират. Някои периоди се свързват с голямо увеличение (1985 г.– 38.4 %; 1987 г. – 31.5 %), други регистрират резки спадове (1986 г.– 16 %; 1988 г. – 4.7 %, 1991 г. – 16.5 %; 1993 г. – 7.4 %)

Фигура 2.12 отразява променливата природа на туристическите потоци в Близкия Изток и общия спад на туризма в района, което се отразява на нестабилния дял на туризма в общите приходи от износа.

През 1987 г. 7.6 % от общите експортни приходи на региона се дължат на туризма. До 1991 г. този показател спада до едва 4.1 %, но след това през 1992 г. се повишава отново до над 8%.

3. ОСНОВНИ ДЕСТИНАЦИИ В БЛИЗКИЯ ИЗТОК.

Египет и Саудитска Арабия са главните дестинации в Близкия Изток.

За разлика от други световни региони, тяхното развитие не е основано на туризма за отдих и развлечения. Египет предлага културен продукт, а туризмът в Саудитска Арабия има религиозна основа. Тези уникални продукти гарантират, че въпреки политическите и военни проблеми, и двете страни продължават да поддържат високо ниво на туристическото си развитие. Така Египет и Саудитска Арабия получават 69 % от общите туристически приходи в Близкия Изток.

Средният разход от 681 \$ на турист за блискоизточните държави е доста висок. Най-високият среден приход е регистриран в страни като Кувейт (4200 \$) и Саудитска Арабия (1333 \$), където деловият туризъм е от особено значение. Египет също получава висок приход от турист 928 \$. Въпреки, че потоците са с променлив характер през 90-те години на века поради проблеми със сигурността на пътуващите.

2.3.5. МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ В ЮЖНА АЗИЯ

Този район включва Афганистан, Бангладеш, Бутан, Индия, Малдивските острови, Бирма, Непал, Пакистан и Шри Ланка с население 1 милиард жители. С общ брой от 3.5 милиона повечето от които към Индия, регионът дава само 0.69 % от общия брой пристигания в света през 1993 година. Въпреки изоставането на други световни райони, туристическите дестинации в района отговарят на международното туристическо търсене, особено от Европа, чрез предлагане на културен туризъм (Индия, Пакистан), морски ваканционен туризъм (Шри Ланка, Малдивските острови) и планински туризъм (Непал).

Както и при африканския регион развитието на туризма в Южна Азия е затруднено от неефективните транспортни и хотелски структури. Туризмът се разраства, макар и с по-бавни темпове, отколкото в Източна Азия и Тихоокеанския регион.

Между 1975 и 1992 г. международните туристически пристигания са се увеличили със 142 %, а в Източна Азия с 573 %.

Някои южноазиатски страни, например Малдивските острови, където туризмът е главна икономическа дейност, се възползват от

положителния ефект на международния туризъм. Шри Ланка е изградила своя туристическа традиция и предлага няколко продукта: културен и откривателски туризъм в Коладя и Колоннаруа, както и морски ваканционен туризъм на южния си бряг. Въпреки това, водещата се в източната част на острова гражданска война, влияе на международните туристически пристигания, които от 1983 г. насам се увеличават твърде бавно (виж таблица 2.9.).

Международния туризъм в Пакистан бележи спад, въпреки големия си потенциал, поради конфликта в Афганистан, оказал отрицателно влияние върху целия регион. Непал и Малдивските острови, от друга страна отбелязват голям ръст, особено в постъпленията си от туризъм. Техния успех се дължи главно на стратегията на специализации. „Туристическият имидж“ на Непал се основава на планински спортове, а Малдивите са създали „уникален“ продукт в световен мащаб: туризъм по различни атоли, изграден от формула „един хотел- един остров“. Благодарение на провежданата политика, темпът на нарастване на пристиганията на Малдивските острови е два пъти по-висок от средния за света. Приходите от туризъм също бележат по-висок ръст.

Бангладеш скоро въведе политика за стимулиране на туристическото развитие с една основна цел: увеличаването на средния приход от турист. Доскоро приходът бе \$ 72.

1. МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИСТИГАНИЯ

Южноазиатския дял от международният туристически пристигания винаги е бил малък, но от 1975 г. насам, се запазва стабилен. За периода от 1970–1990 г. делът на Южна Азия в общия брой за света е постоянен – около 0.7 % (виж табл. 2.10)

В периода 1975–1990 г. туристопотоците са се удвоили, като от 1.5 милиона, пристиганията са станали 3.1 милиона.

През 1991 г. политическите и икономически кризи не засягат Южна Азия толкова, колкото други световни региони, и в периода 1990–1992 г. нивото на международните туристически пристигания се увеличава с 9.8 %. Тази възходяща тенденция, обаче е несигурна, особено като се вземе

предвид продължаващата политическа нестабилност в Шри Ланка и в някои райони на Индия и Пакистан.

През 1992 г. 41.5% от туристите в региона е слаб- само 28.1% от общият брой посетители. Източноазиатските и тихоокеански туристи са 13.7 % от общия брой, а американските туристи са 9.2% (виж фигура 2.13)

Великобритания е най-голямата страна – генератор на туристи, осигуряваща 12 % от общия брой пристигания. Напоследък, италианските и испански пазари стават все по-динамични, като за периода 1985–1991 г. тяхното средно ниво пристигания показва ръст от 10 % годишно. Причината е нарастващата популярност на Малдивските острови сред туристическата клиентела от Италия и Испания

2. ПРИХОДИ ОТ ТУРИЗЪМ

Въпреки, че Южна Азия запазва дела си от световни туристически пристигания след 1980 г. делът ѝ в световните приходи от туризъм постоянно намалява.

Таблица 2.10 сочи, че през 1980 г. Южна Азия допринася за 1.52 % от световните приходи, а през 1993 г.– за 0.62 %. То означава, че средният разход на посетител е спаднал от \$ 679 през 1980 г. до 582 щатски долара през 1992 г., а това е довело до понижаване на икономическият ефект от туризма в региона.

Тенденцията в туристическите приходи е много променлива. Има няколко години, регистриращи големи спадове (1985 г. и 1993 г.) и други, които сочат значително увеличение (1986 г. и 1992 г.). За това е трудно да се положат планове за развитието на туризма, изискващи постоянни инвестиции за дълъг период от време.

Приносът на туризма в общите экспортни приходи на региона е нисък – само 5 %. Между 1986 г. и 1991 г. туристическите приходи се увеличават само със 17 %, докато общият износ на региона се повишава с 40 %, което подчертава спадащото влияние, а туризма в икономиката на страните в региона (виж фигура 2.14).

За разлика от други региони в света, 82 % от международните туристи пристигат тук по въздух, сухопътният транспорт представлява

само 13.4 % от общия брой международни пристигания.

Вътрешно регионалният туризъм е изключително слаб, защото в региона има малко пътища, свързващи отделните държави (виж фиг.2.15).

3. ОСНОВНИ ЮЖНОАЗИАТСКИ ДЕСТИНАЦИИ

В региона съществуват рязко разграничени видове туристически потоци. Страните в Южна Азия се обособяват в три категории:

- Афганистан, Бангладеш, Бутан, Иран и Бирма, приемат много малко или никакви туристи, поради военни конфликти или на база на вътрешната си политика.

- Малдивските острови, Непал и Шри Ланка са обвързани със стратегии за развитие на туризма, тъй като туризмът като отрасъл играе важна роля в стратегиите им за развитие.

- Индия, Пакистан – приемат почти две трети от туристите в региона, но все още туристическият им потенциал не е напълно оползотворен.

Таблица 2.11 показва, че Индия е главна туристическа дестинация в региона с 53 % от общият брой пристигания и с 68 % от общите приходи. Средният разход на турист през 1993 г. е \$ 757 – доста по-висок от средния за региона (\$ 591) и от средния за света (\$ 648). Въпреки, че развитието на туризма в Индия е затруднено от липсата на хотели и транспорт, през 90-те години на века индийското правителство води политика, която благоприятства чуждестранните инвестиции в туристическия сектор с цел развитие на туристическото предлагане, особено в определени туристически региони.

2.3.6. МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ В ИЗТОЧНА АЗИЯ И ТИХООКЕАНСКИЯ РЕГИОН

Някои държави в Източна и Югоизточна Азия развиват туристическата си индустрия през 80-те години на века. Това са най-вече новоиндустриализираните държави, износители на промишлени стоки за Европа и Северна Америка. Новите туристически страни са Хонг Конг, Сингапур, Тайланд, Малайзия, Южна Корея, Тайван, Индонезия.

Япония и региона на новите туристически страни в Източна Азия,

Европейския регион (Северна и Южна Европа) и Амери-канския регион (Северна Америка, Карибските острови, Централна Америка) са трите най-развити туристически региона в света.

Новите индустриализирани страни са особено привлекателни за бизнес и пътувания. Ваканционният туризъм е добре развит в крайбрежните курорти на региона. Хонг Конг и Сингапур предлагат отлични условия за пазаруване и привличат „търговски“ туристи.

Хотелите и другите средства за настаняване в Източна Азия са високо специализирани и с много високо качество. Японците, южнокорейците и тайванците предприемат развлекателни пътувания и представляват огромен потенциал за разработване на вътрешно-регионален туризъм.

Поради разнообразните мотиви за пътуване в региона, туристическите потоци са по-малко податливи на промени, отколкото потоците в други световни региони. Източна Азия и Тихоокеанския регион приемат 13.7 % от общия брой пристигания за света, като през 1993 г. приемат 68 милиона туристи (виж таблица 2.12).

1. МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИСТИГАНИЯ

През периода 1980–1993 г. броят на международните туристически пристигания се увеличава повече от три пъти и от 20 милиона стига до 68 милиона. Делът на региона в общия брой туристически пристигания за същия период се е удвоил. Туристическите пристигания се увеличават равномерно, с изключение на 1989 и 1991 г., когато нараства с по-бавни темпове.

Япония – най-големия туристически пазар в региона, дава 14.8 % от общото търсене, следвана от Сингапур – 9 %; Тайван-6.9 % и САЩ – 6.3 %. Туристическите пътувания на жителите на страните в региона са много и представляват 78 % от общите туристопотоци. Вътрешно регионалните туристически потоци се увеличават значително след въвеждането на програмата „Десет милиона“ от японското правителство. Тази политика е създадена с цел стимулиране развитието на японските чуждестранни ваканционни пътувания, особено в азиатските страни. Така броят на

японците, пътуващи в чужбина се удвоява само за няколко години.

2. ПРИХОДИ ОТ ТУРИЗМА

Туристическите приходи в региона се увеличават с по-бързи темпове, отколкото броят на международните пристигания, през последните няколко години.

Таблица 2.13. сочи, че в периода 1980–1993 г. дялът на Източноазиатският и Тихоокеанският регион в световните туристически приходи се е удвоил и от 8.3 % е стигнал 16.2 %, но стойността му се е увеличила повече от 6 пъти и от 8.5 милиарда щатски долара е достигнала 52.5 милиарда долара (виж фигура 2.17). Причина за това е насочването на туристическите продукти в региона към по-платежоспособни туристи. Държавите, турис-тически дестинации предлагат отлично съотношение качество-цена и са водещи на международните пазари.

Страните от източноазиатския и тихоокеанския регион получават по-голям относителен дял от световните приходи от международен туризъм (16.2 %), отколкото световните пристигания (13.7 %). Средният разход на турист в региона е 764 щатски долара, при средна стойност в световен мащаб 648 щатски долара. В Япония средният разход за турист е много по-висок – 1706 щатски долара. В Хонг Конг той достига 865 щатски долара, а в Сингапур – 955 щатски долара. В Китай обаче, разходът на турист е само 235 щатски долара.

Въпреки успехите на туристическата индустрия и високите приходи за Източна Азия и тихоокеанските държави приносът на туризма за икономиките на региона е относително по-нисък, отколкото в други райони по света. Той представлява 5 % от общите експортни постъпления при средна стойност за света от 8.3 %. Причините за това е, че Япония и другите индустриални държави са изключително ефективни в експорта на своята про-мишлена продукция за чужбина (виж таблица 2.13).

3. ОСНОВНИ ИЗТОЧНОАЗИАТСКИ И ТИХООКЕАНСКИ ДЕСТИНАЦИИ

Докато Източна и Югоизточна Азия остават главните турис-тически области в този регион, туризмът в Тихоокеанския регион непрекъснато се увеличава по обем. Полинезия и Меланезия заедно с Микронезия

приемат 4 % от посетителите в региона, а Австралия и Нова Зеландия – 6 %.

Островите в Индийския океан (Коморски, Мавриций, Рей Юнион, Сейшелски и Мадагаскар) приемат 0.7 милиона посетители, Шри Ланка и Малдивските острови - 0.6 милиона, Карибските острови – 11.6 милиона. Тихоокеанските държави са облагодетелствани от относителна близост до австрийските и новозеланските пазари.

На-развитите страни, които посрещат туристи – Китай, Хонг Конг и Тайван, поемат 38 % от всички пристигания в региона. Новите туристически държави – Сингапур, Тайланд, Индонезия, Малайзия и Южна Корея, поемат 40 % от пристиганията. Те са създали мощни организации и групировки, управляващи хотелски вериги и самолетни компании. Благодарение на качеството, което предлагат хотелските вериги Мандарин (Mandarin), Шангри-Ла (Shdngri-la), Пенинсула (Peninsula), както и авиокомпаниите от рода Сингапур Еърлайнс (Singapore Air lines), Таи интернешънъл (Thai international), Корея Еърлайнс (Korear Air-lines), те са се наложили като световни лидери в своята област.

Тайланд е една от най-важните туристически държави в региона, особено след разработването на новите плажни дестинации в южната част на страната (Пхукет, Краби, Кох, Самуи) и ланси-рането на културно-познавателни маршрути в северната част на страната и района Чанг-Май.

Виетнам, Камбоджа и Лаос въвеждат нови стратегии за разработването на туристически продукти и инфраструктури, които ще разнообразят и допълнят съществуващите.

2.4. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР

2.4.1.

Пазарът е съвкупност от потребители, които имат сходни потребности по отношение на конкретната стока или услуга, достатъчни ресурси и необходимата готовност и физическа възможност да ги използва.

Туристическият пазар е елемент на стоковия пазар, който е специ-

фичен, поради спецификата на туристическия продукт. На него се извършва съединяването на пазарните (стопански) субекти в туризма и нестопанските (инфраструктурните) субекти – банки, държавни учреждения, комитети, организации и др. свързани с туризма.

Туристическият пазар е абстрактно понятие, като всички други видове пазари, с изключение на фондовите и стоковите борси, пазарите в населените места, панаири и др.

Като особеност на туристическия пазар можем да кажем, че той се обособява доста по-късно, отколкото пазарите на другите стоки. Той се обособява, когато туризмът се превръща в масово движение и туристите със своето потребление започват да оказват влияние върху търсенето и предлагането на дадени услуги и стоки, т.е. със създаването на туристическата индустрия.

- търсенето е силно еластично, защото на туристическият пазар се предлагат услуги и стоки, които задоволяват потребностите от първа необходимост

- еластичността на търсенето и предлагането представлява промяна в техния обем, вследствие на промени в доходите и цените

- предлагат се не само стоки, но и услуги (транспортни, хотелиерски, развлекателни), голяма част от които не са обект на световно стоковия пазар

- политически фактори т.е. (политически отношения между отделните страни), оказват много голямо влияние върху търсенето на туристическия пазар

- предлагането се характеризира с голяма неподвижност на МТБ изразяваща се най-вече в сгради и съоръжения

Според предоставената информация от източниците на СОТ за „Обема на световния туристически пазар” за периода 1990–1996 г. за „Обем на туристическия пазар по региони за периода 1995–1996 г.“ и „Пазарен дял на региони по показател туристически пристигания и приходи от туризма“ се разбира, че за разлика от периода 1970–1993 г., където се забелязва тенденция на понижаване на търсенето, спад в пазарния дял от между-народния туризъм в почти всички региони, то за

периода 1993–1996 г. се забелязва една тенденция на увеличаване на търсенето, промяна в пазарния дял от спад към покачване от международния туризъм, увеличаване на туристическите пристигания в световен мащаб, както и приходите от туризъм.

2.42. ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО ОБЕМА НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР ПРЕЗ 1990 И 1996 Г.(виж таблица 2)

Според статистическите информационни източници на СOT ще проследим следните стойностни характеристики на дискутираните в териториален аспект туристически пазари.

Обема на световния туристически пазар в периода от 1990–1996 г. се наблюдава нарастване както на туристическите пристигания в световен мащаб, така и приходите от туризъм в световен мащаб, изчислени в милиони щатски долара. Така през 1990 година туристическите пристигания в световен мащаб наброяват цифрата от 459 233 хиляди души, които носят приходи от туризъм за същата година изчислени в сумата 264 708 мил. щатски долара. Спрямо статистиката от периода 1990–1996 г. се наблюдава известен прираст както на туристическите пристигания в световен мащаб, така и на приходите от туризъм за този период, посещаемост на туристи. Така през 1996 г. туристическите пристигания в световен мащаб наброяват 591 864 хил. души, а приходите от туризъм скачат от 264708 мил. щатски долара на сумата 423 022 мил. щатски долара.

Тези статистически данни осигурени от информационните източници на СOT ни дават важна информация, с която наблюдаваме тенденция на нарастване на туристическите пристигания, а от там и приходите от този вид отрасъл, изчислени в световен мащаб.

Така според предоставените данни в период от шест години, туристическите пристигания се покачват с 132 631 хил. души, и които увеличават приходите от туризъм с 158 314 000 мил. щатски долара.

2.4.3. СПОРЕД ОБЕМА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР ПО

РЕГИОНИ ЗА 1995—1996 г. (виж таблица 3)

Както при световния туристически пазар, така и при туристическия пазар по региони се наблюдава нарастване на туристическите пристигания по различните региони, а от там и приходите от туризъм в периода 1995–1996 г.

Според статистическите данни с най-голям брой туристически пристигания и приходи от туризма е Европа, което предполага за разлика от другите региони, че разполага с най-добри условия за туризъм и МТБ и е континента с най-добре развития отрасъл туризъм. За 1995 г. туристическите пристигания в Европа наброяват 335 378 хил. души и приходи от туризма за същата година изчислени в мил. щатски долара, 202 507 мил. щатски долара. През 1996 г. т.е. за една година туристическите пристигания в Европа нарастват на 437 329 хиляди души и носят приходи в сумата от 214 673 милиона щатски долара. Така в период на една година туристическите пристигания в Европа нарастват с 101 951 хиляди души, което води до увеличаване приходите от туризъм на 12 166 милиона щатски долара.

Второ място по посещаемост от туристи и приходи от туризма за периода 1995 г. – 1996 г. заема Америка. За 1995 г. посещаемостта от туристи в Америка наброява цифрата 110 768 хиляди души, които носят приходи от сумата 100 225 милиона щатски долара. През следващата 1996 г. туристическите пристигания нарастват на 1 150 572 хиляди души, които донасят приходи в сумата от 106 330 милиона щатски долара. Така за период от една година се забелязва нарастване на посещаемостта с 4 804 хиляди души, а от там нарастване на приходите от туризма с 6 105 милиона щатски долара.

Трето място заема Източна Азия (Пасифик). За 1995 г. туристическите пристигания са 83 189 хиляди души, които донасят приходи за същата година от сумата 72 738 милиона щатски долара. През 1996 г. туристическата посещаемост нараства на 89 774 хиляди души с приходи от този вид отрасъл 82 207 милиона щатски долара. За период от една година туристическата посещаемост за Източна Азия нараства с 6 585 хиляди души и с приходи от същия период около 9 569 милиона щатски

долара.

На следващо четвърто място се нарежда континента Африка. За 1995 г. туристическите пристигания наброяват 19 045 хиляди души с приходи от туризма 6 980 милиона щатски долара. През 1996 г. туристическата посещаемост нараства на 19 593 хиляди души осигуряващи обща сума на приходите 7 621 милиона щатски долара. За период от една година в този регион също се забелязва прираст макар и слаб на туристическата посещаемост с 548 души осигуряващи скромния прираст на приходи от 641 хиляди щатски долара.

Следващото място се отрежда на региона Среден Изток. За 1995 г. туристическите пристигания са 13 703 с приходи от туризма 7 185 милиона щатски долара. През 1996 г. туристическата посещаемост нараства на 15 121 хиляди души осигуряваща прихода за същата година от 8 243 милиона щатски долара. Така за дванадесет месеца посещаемостта на региона Среден Изток се увеличава с 1 418 хиляди души осигуряващи прихода от 1 058 милиона щатски долара.

И на последно място по туристически пристигания и приходи от туризма се нарежда региона на Южна Азия. За 1995 г. туристическата посещаемост на този регион наброява 4 301 хиляди души носещи приходи от туризма в сумата от 3 643 милиона щатски долара. През 1996 г. туристическите пристигания нарастват на 4 475 хиляди души, а оттам нарастват и приходите на 3 948 милиона щатски долара. Така за разлика от останалите региони тук се наблюдава най-слаба туристическа посещаемост и прираст за една година от 174 души и приходи от сумата 305 хиляди щатски долара.

Обобщено за 1995 г. туристическите пристигания за всички региони наброяват общата цифра от 566 384 хиляди души с приходи от туризма 393 278 милиона щатски долара, а през 1996 г. посещаемостта нараства на 591 864 хиляди души с приходи от туризма за същата година 423 022 милиона щатски долара.

Въпреки променливите съотношения на различните региони относно туристическите пристигания и приходите от туризма, от предоставените ни статистически проучвания като цяло за всички

разглеждани региони се наблюдава една очакваща тенденция на увеличаване на туристическите пристигания, привличане на все повече туристи, „което в момента е трудно поради ниската покупателна способност, например населението на Африка и Южна Азия, както и поради по-ниската скорост на земния транспорт, липсата на хотели, ограничения достъп поради слабо развити пътни мрежи и пр.“, с което следва и увеличаване на приходите от този отрасъл за всеки определен регион.

2.4.4. СПОРЕД ПАЗАРНИЯ ДЯЛ НА РЕГИОНИ ПО ПОКАЗАТЕЛИТЕ „ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИСТИГАНИЯ“ И „ПРИХОДИ ОТ ТУРИЗМА“ ЗА 1996 Г.

Според статистическите проучвания на пазарния дял по показателите – „туристически пристигания“ и приходи от туризма за 1996 г. изчислено в (%) проценти лидерско място заема континента Европа. За 1996 г. туристическите пристигания изчислени в проценти са 58 %, а приходите от туризъм за същата година 51 %. Тази информация потвърждава, че региона на континента Европа е най-предпочитания от потребителските маси, за този вид отрасъл, туристи. Следователно този регион притежава най-добри условия за развитие на туризъм и МТБ. Въпреки своето лидерство в икономическото развитие района на континента Америка изостава в развитието на туризма. За 1996 г. туристическите в този регион изчислени в проценти са 20 %, а приходите от туризъм за същата година 25 %. Това го поставя на второ място след Европейския регион. Близко до региона на Америка се подреждат Източна Азия (Пасифик) със своите 15 % туристически пристигания и приходи от туризма 19 % за 1996 г. след тези три региона се нареждат Среден Изток и Африка със техните 3 % за туристическите пристигания и 2 % за приходите от туризъм за 1996 г. и на последно място е Южна Азия с 1 % туристически пристигания и приходи от този вид отрасъл за същата година.

Въпреки слабото си представяне в развитието на отрасъла туризъм, последните региони имат тенденция за перспективи в развитието на туризма за всички региони през идните години.

След тези статистически проучвания на показателите по показате-

лите – „ туристически пристигания“ и „приходи от туризма“ от информационните източници на СOT се разбира, че този отрасъл си остава един от най-перспективните и печеливши за всяка една икономически развита страна, имаща възможност да осигури нужните условия и МТБ за неговото постоянно развитие, като водещ отрасъл сред останалите.

ГЛАВА ТРЕТА:

ТУРИСТИЧЕСКИ БОРСИ

3.1. СЪЩНОСТ, ОСОБЕНОСТИ И УЧАСТНИЦИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ БОРСИ (ТБ)

Туристическата борса е особен вид на туристическия пазар, разглеждан в териториален аспект. Тя е концентриран израз на среща в конкретен период от време и на конкретно място между туристическото търсене и туристическото предлагане от различни пазари. За разлика от фондовите, стоковите и валутните борси, туристическата борса не е място за активни масови продажби. На нея се осъществяват преди всичко контакти между бъдещи продавачи и купувачи на туристически продукти. От гледна точка на своите съдържателни характеристики и форма на проявление туристическата борса има по скоро характер на изложение. По време на изложението потенциалното предлагане и потенциалното търсене представят максимална информация за своите намерения и поведение относно предстоящите покупко-продажби на туристически услуги и стоки. Извършваните на борсата чисто пазарни операции са в незначителен обем и не променят по същество информационно-представителния характер на изложението.

В най-общ план на туристическата борса се осъществяват интерпретации между субекти, отразени в схема 3.

Изложителите и посетителите „професионали“ се явяват представители на:

- туроператори и пътнически агенции;
- хотелиерски предприятия;
- транспортни предприятия;
- тематично – развлекателни паркове;
- конгресни центрове;
- туристически организации (международни, национални и регионални);

- институционализирани, компютъризирани системи за комуникации и резервации;
- издателски фирми;
- образователни институции;
- производители на туристически съоръжения, екипировка, стоки за потребление и др.

„Непрофесионалните“ посетители са представители на населението в съответната страна, район, град, където се провежда съответната борса и от което се формира туристопоток.

3.2. ЦЕЛИ НА УЧАСТИЕ ЗА ИЗЛОЖИТЕЛИ И ПОСЕТИТЕЛИ.

Доказателство за преобладаващия информационно-представителен характер на туристическите борси за резултатите от анкетните проучвания относно целта на участие в подобни мероприятия, ще разгледаме (таблица 4, таблица 5).

Според анкетните проучвания, проведени по време на борсата „Reiseliv – 96“ в гр. Осло, целите на участие на изложителите в туристическата борса са няколко: според проведената анкета 73 % от анкетираните посочват като своя цел на участие в туристическата борса „информационно самопредставяне“. Тоест мнозинството от анкетираните изложители смятат, че чрез участието си в туристическите борси, с предлагането на своя фирмен продукт, ще могат да запознаят по-голям брой граждани, посетители (потребители) със своя продукт или услуга, в следствие, на което да очакват по-голяма посещаемост от потребителите в своите фирмени звена, а оттам и по-голям интерес и потребителност на продукта и увеличаване на печалбата.

Други 59 % от анкетираните посочват като своя цел на участие „установяването на нови контакти“. Т.е. тази част от анкетираните смята като своя основна цел на участие в туристическите борси за установяването на нови контакти, било то с други изложители или потребители, които ще са от полза за бъдещото сътрудничество, но също „печалба“ и за двете страни.

54 % от анкетираните изложители, като своя цел на участие посочват

„поддържането на текущи, възстановяването на стари контакти“. Тоест затвърждаване на сътрудничеството между дадените фирмени звена, което ще е от полза и за двете страни за оцеляването и просперитета при възникване на голяма конкуренция.

Други 52 % от анкетиранияте посочват като цел на участие „получаването на информация за други изложители“. Тоест проучване на фирмения продукт на конкурента, което е важен приоритет в борбата на конкуренцията.

Според 44 % от анкетиранияте като цел на участие посочват „получаване на информация от посетители“. Тоест запознаването на изложителя с желанието на посетителите и техните финансови възможности за покупка на даден фирмен продукт.

Други 38 % посочват като основна цел на своето участие „представяне на нови продукти“, на дадено фирмено звено.

7 % за „сключване на сделка“, а само 4% посочват като своя цел на участие „тестване на пазара за нови продуктови идеи“.

Според проведените анкетни проучвания относно целите на участие на граждани, посетители в туристическата борса, то 38 % от запитваните посочват като своя основна цел на посещение „любопитство“. Това е оправдано от факта за ниската покупателна способност на населението на повечето държави по региони, които се борят за стабилизирането на икономиката си, избягвайки хипер-инфлации водещи до техния срив и по нататъшно адаптиране.

Други 33 % посочват като своя цел на посещение получаване „информация за нови дестинации“.

29 % от запитаните като цел на посещение посочват „проучването на цените на туристическите продукти“, тоест дали предлаганият продукт отговаря на своето качество, а оттам на своя ценоразпис.

19 % от анкетиранияте като основна цел на посещение посочват „резервация (покупка) на пътуване“.

Сумата на всички отговори на анкетиранияте са отразени в проспекта през 1997 г. и надхвърлят 100 % . Тези статистически данни отразени в таблица 4 и таблица 5 ни дават жизнено важна информация за целите на

участие и посещения както на изложители така и на посетители в туристическите борси, но също така за информационно представителния характер на тези видове борси.

3.3. ВИДОВЕ ТУРИСТИЧЕСКИ БОРСИ

Като концентрирана по време и място форма на информационен обмен между туристическото търсене и предлагане борсите биват различни видове.

1) Географско-териториалната представителност на участниците:

- Международни – участват представители на страни от цял свят;
- Регионални – участват представители на страни от даден регион;
- Национални – участват изложители от една държава;

2) Според туристическите продукти – обект на представяне:

- Многопрофилни – за представяне на разнообразни туристически продукти съоръжения и стоки (туристически борси в Берлин ITB, Москва MITT, Лондон WTM, и други);
- Специализирани заявки за туризъм, за къмпинг и караванинг туризъм, за хотелиерско и ресторантьорско оборудване и т.н. (INTRATOURIST St. Galen – за въжен туристически транспорт);

3) Според режима на достъпност за различните видове участници:

- публичен – със собствен достъп до изложението за широката публика (Панаир на туризма и свободното време – гр. Варна);
- професионално-публични – първите дни на борсата са само за акредитирани участници – „професионали“ а последните дни се отварят вратите и за широката публика срещу платен вход (ITB, world Travel Market);
- професионални – с достъп само за акредитирани участници „професионали“, без участие на широката публика (NUR Reisepremiere – Франкфурт)

Характеризирането и анализът на отделна борса са свързани с:

- място на провеждане (държава, град);
- вид на борсата;
- период на провеждане;
- организатори;

- обща изложбена площ;
- цена на 1 кв.м. изложбена площ;
- брой изложители;
- брой посетители.

През 60-те и 70-те години провеждането на туристически борси в Европа е съсредоточено в първите месеци на годината . Тази експозиция във времето е практикуван от бурното развитие на морския ваканционен туризъм и свързаните с него записвания (резервации) за туристически пътувания в началото на годината. С развитието на алтернативни видове туризъм, което практикуване е относително равномерно разпределено през различните годишни сезони, както и включването в предлагането на целогодишни дестинации се стига до разтегляне на годишния период за провеждане на туристически борси. В Европа към момента той започва в края на месец септември и завършва през месец май на следващата година.

В този смисъл като цяло туристическите борси в Европа започват да се адаптират към нейната икономическа среда, което е предпоставка и доказателство за тяхното бурно развитие в различните икономически нараснали и подрастващи държави. Днес пример за това е изнесената информация за параметрите на по – важните туристически борси в Европа отразени в таблица 6.

3.4. ПАРАМЕТРИ НА ПО-ВАЖНИ ТУРИСТИЧЕСКИ БОРСИ В ЕВРОПА

Предоставените данни в таблица 6 са от проспектите и каталозите на съответните изложения. От представената информация в таблица 6 се вижда, че една от най-големите борси в Европа това е INTERNATIONAL TOURISUNS BORSE –Германия, с изложбена площ 130 000 кв.м. брой на изложителите 6 000 и брой на посетители 140 000. На второ място след Германската борса се отрежда Италианската ВIT, с разположение – град Милано. Тя е с изложбена площ 40 000 кв.м. , брой изложители 5 000 и посетители 100 000. След тях на трето място се нареждат със същата изложбена площ борсите на Испания FITOUR с разположение – град Мадрид, Великобритания – SUMMER WORLD TRAWEL с разположение – Лондон. Тя е с брой изложители съответно 5 000 и 4 000 и брой

посетители 45 000 и 60 000. На четвърто място се отрежда Френската борса SALON DU TOURISME – Париж, с изложбена площ 20 000 кв.м, брой изложители 2 000 и брой посетители 40 000. След тях са Датската борса FERIE с изложбена площ 12 000 кв.м, Шведската TUR с изложбена площ 14 500 кв.м, Руската МИТТ с изложбена площ 14 000 кв.м. и ОТДЫХ с изложбена площ 14 000 кв.м. Прямо тези борси на последно място се отреждат Словашката SLOVAKIA – Tour, Българската ВАКАНЦИЯ и ПАНАИР НА ТУРИЗМА И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ, Полската Tourristie Sitiesshow between the cultures и Чешката Market Tourism Workshop, съответно със скромните – 2 500, 2 000, 2 000, 2 500 и 2 700 кв.м.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализът на тенденциите в главните туристически пазари, показва, че туризма се превърна във важна икономическа дейност в света. Туризмът в регионите представлява значителна част от международния икономически обмен и се превърна в една от най-мощните експортни дейности.

Поради факта, че туризмът се нуждае от постоянни инвестиции ръстът на туристическият сектор остава тясно свързан със световното икономическо развитие. За да носи печалби туризмът се нуждае от развита инфраструктура – летища, пътища, телекомуникации, водоснабдяване, електроснабдяване. Без тях не могат да се създадат условия за настаняване и развлечение. Това обяснява факта, защо туризмът се развива първо в индустриализираните, а по-късно в индустриализиращите се страни. Международният туризъм се развива с бързи темпове в много развиващи се страни, особено в онези от тях, които предлагат специализирани туристически продукти.

Туристическото търсене също търпи развитие и пазарът става по-сегментиран. Международните туристически потоци и по-специално приходите са високо концентрирани в малък брой държави, които обикновено и изпращат и приемат туристи.

В Америка това са САЩ и Канада, в Европа – страните от Европейския съюз (ЕС) и Швейцария, Япония и новите индустриални страни в Азия като Хонг Конг, Сингапур, Южна Корея и Тайван се включват до определена степен. Географската концентрация на международния туристически обмен съответства почти напълно на географската концентрация на световната търговия, но съществуват две важни разлики:

- държавите с най-добър търговски баланс имат отрицателен баланс в туристическият си обмен, например Германия и Япония. Държавите с отрицателен търговски баланс имат положителен баланс на туризма. САЩ например имат положителен туристически баланс от 16,6 милиарда щатски долара, през 1993 година, но отрицателен търговски баланс. По подобен начин Португалия, Испания, Гърция и цяла Южна Европа традиционно имат отрицателен търговски баланс и много положителни туристически баланси;

- обменът на туристически услуги между индустриализираните дър-

ЛИТЕРАТУРА

1. Илиев И., *Пазар и пазарна конюнктура*, изд. Призма, С., 1995
2. Ракаджийска С., *Туристически пазар и реклама*, изд. Галактика, Варна, 1991
3. Велас Ф., Бешерел Л., *Международен туризъм*
2. Костов Е., *Икономика и мениджмънт на хотелиерството*, изд. Дионис, , 1997