

ТУРИЗМЪТ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА НАЦИОНАЛНАТА И СВЕТОВНА ИКОНОМИКА

Проф. д-р Димитър С. Вергиев

Резюме: Докладът разглежда актуалната тема за ролята на туризма в национален и международен аспект – защо туризмът става все по-важен, защо България се стреми да се утвърди като основна туристическа дестинация. В статията са изложени основните причини, поради които съвременният туризъм се характеризира като икономическо явление. Анализ на регионалната структура на пребиваване и доходи в различните страни и очертава основните тенденции. Разкрива се и ролята на националния доход за развитието на туризма у нас и по света.

Ключови думи: туризъм, туристическа дестинация, икономика, туристически продукт, национален доход.

Abstract: The report examines the current theme of the role of tourism in national and international aspect - why tourism is more and more important, why Bulgaria seeks to establish itself as a major tourist destination. The article sets out the main reasons why modern tourism is characterized as an economic phenomenon. An analysis of the regional structure of residence and income in different countries and outlines key trends. Are revealed and the role of national income to development of tourism in our country and around the world.

Keywords: tourism, tourist destination, economy, tourism product, national income.

Въведение

Обща характеристика

Ролята на туризма в съвременната икономика расте и се изменя като се преустройва. Страните с водеща роля отиват на второ и на трето място. Идват нови лидери. При това възникващите ендогенни изменения не може да се обяснят с действието само на вътрешни фактори. Това е област на макроикономически анализ

Туризмът въздейства на икономиката по всички аспекти. В икономическо отношение туризмът се разглежда като:

- определена съвкупност на обществени отношения в сферата на производството, обmena и разпределението на продукцията;
- част от стопанския комплекс на дадена страна;
- икономическа наука изучаваща туризма като отрасъл на народното стопанство или региона;

- обществена наука изучаваща поведението в сферата на производството на туристически продукт, неговото потребление, разпределение и обмен. Икономистите, анализиращи процесите в тези сфери, прогнозират техните последици за физическите лица, организациите и обществото;

- съвременна икономическа теория, изучаваща поведението на хората като стопански субекти на всички равнища на туристическата икономическа система в процеса на производството, разпределението, обмена и потреблението на туристически услуги за задоволяване на човешки потребности, при ограничени ресурси на семействата, фирмите и обществото.

От гледна точка на фундаменталната икономика, туризмът представлява икономически комплекс, чието развитие в голяма степен се обяснява със световните стопански процеси и отношения, и по-малко от вътрешни причини. Но туризмът е и най-важният катализатор на икономически ръст за много бързо развиващи се страни, защото е канал за преразпределение на брутен национален продукт между страните, което не се съпровожда с износ или внос на стоки и услуги. Това означава, ако японците отиват на почивка на Филипините, а българите – в Испания, то те не само изнасят там част от заработеното в други производства средства, но създават там и нови работни места.

Съвременният туризъм като икономическо явление:

- има индустриална форма;
- проявява се във вид на туристически продукти и услуги, които не могат да се натрупват и транспортират;
- създава нови работни места и често става пионер в усвояване на нови райони и катализатор за ускорено развитие на националната икономика;
- проявява се като механизъм за преразпределение на националния доход в полза на страните специализирани на туризма;
- явява се мултипликатор за ръста на националния доход, заетостта и развитието на местната инфраструктура и ръста на равнището на живот на местното население;
- характеризира се с високо равнище на ефективност и бързо откупуване на инвестициите;
- проявява се като ефективно средство за опазване на природата и културното наследство, защото именно те съставят основата на неговата ресурсна база;
- съвместим е практически с всички отрасли и видове човешка дейност, защото тяхната диференциация и дискретност създават тази разлика на потенциалите на рекреационната среда, която предизвиква потребности на хората в смяна на местата за познание. Така че туризмът е способен да оказва активно влияние на икономиката на страните или регионите в които се развива, на техните стопански, социални и хуманитарни основи.

Един от първите обрънал внимание на туризма като икономическо явление

ние в съвременния свят, е американския икономист Ротоу. Той е определил корелация между етапите на развитие на страните и характерните особености на развитието на туризма в тях.

В наше време моделите на икономическо въздействие на туризма върху икономиката са по-сложни и се базират не на теоретически концепции и хипотези, а на статистически данни. Въпреки това модела на Ротоу и досега се признава класически от всички авторитети по икономика на туризма. Той е не остарял и продължава да се потвърждава със статистически данни и със съвременни тенденции, защото и в наше време центровете на международния туризъм се намират в икономически развити страни, където туризма е станал един от символите за процъфтяване на средната класа и продукт на масовото потребление. В развиващите се страни, както предсказва Ротоу, бързо се развива вътрешният туризъм като средство за мултипликация на доход в сферата на услугите, средство за заетост на местното население и развитие на инфраструктурата. Чуждестранният туризъм се развива в случай когато има чуждестранни инвестиции.

Експертите на световните туристически организации /СТО/ характеризират следната динамика на световния туристически пазар на база:

- прирастът на обема на услугите средногодишно.
- ръстът се достига главно за сметка на развитие пазара на Азия, Средния Изток, Централна и Южна Америка и Европа;
- най-благоприятни условия за посрещане на туристи се оформят в Азия;
- вътрешният туризъм ще се развива с по-високи темпове;
- дългосрочният международен туризъм ще расте по-бързо от краткосрочния;
- засилване влиянието на външните фактори върху туризма като икономическа ситуация, политическа обстановка, равнище на безопасност на пътешествието;
- значителното въздействие на туризма от страна на системата на компютърна резервация, технологическото развитие, усъвършенстване на авиопревозите, електронната информация и комуникационните системи.

Важен фактор на развитието на туризма става социално-демографската динамика в различните страни и нарастване ролята на маркетинговите изследвания, регулиращи туристическата политика.

Туризмът като планитарно икономическо явление има собствена статистика, т.е. информация за тенденции, структура, приемащи и изпращащи страни, която се събира, анализира и издава от СТО.

Доходността в туризма расте по-бързо от броя на туристите и броя на пристигналите. Сега всеки клиент на туристическата фирма носи с пъти повече доход, отколкото преди 50 години. Възвращаемостта от един турист нараства над 8 пъти. За ролята на туризма в националната икономика се съди по

съотношението на неговите стойностни показатели с показателите за измерване обема на националното производство. За него статистическата служба на ООН препоръчва брутния вътрешен продукт. Това е добавената стойност на всички производители на стоки и услуги.

Изложение

Световният туризъм има ярко изразена териториална диференциация и особено по места. Може да се каже че икономиката на туризма е строго географична и затова СТО е успяла да направи туристическо райониране. Анализът на регионалната структура на пребиваването и доходите позволява да се разкрият следните тенденции:

- бавно, но постоянно се съкращава делът на Европа;
- такъв процес има в Америка като особено бързо се намаляват доходите т.е. почивката в САЩ става по-евтина спрямо тази в Европа и това е политика на американските туроператори с помощта на намаляване на рентабилността на собствения бизнес;
- бързо се развива туризма в Източна Азия и Океания. Тук ръстът на световния туристически пазар се характеризира, освен с уникални рекреационни ресурси и екзотика, и с най-високо равнище на сервиз в света. И всичко това при по-ниско равнище на разходи спрямо Европа и Америка;
- Африка бавно набира туристи и се превръща в място от високодоходен елитен туризъм в място с най-евтин туризъм в света. Туристическият поток тук обаче рязко ще нарасне, ако се повиши качеството на услугите;
- Средният Изток и Южна Азия са региони със слабо развита туристическа инфраструктура, но в резултат на протекционистична политика на Турция за развитие на Средиземноморския туризъм, трябва да се очаква бързо развитие на туризма в този потенциално богат туристически район, защото Европа е близко, а тя е основен доставчик на туристи. Тук са главните религиозни реликви, чисто е Средиземното море, дълъг е туристическия сезон.

И още, на база на данните за 20 приемащи страни се установява, че те са много консервативни. За 10 години в тази група се прибавели и излезли само три страни – Португалия, Хон-Конг и Турция, като последната рязко скача от 43 на 20 позиция. Без съмнение, първа е Франция, приемаща около 50 млн. туристи годишно. Тя има силно развиваща се туристическа индустрия с висок прираст срещу средноевропейската норма. Силно се развива туризма в САЩ, които изместват Испания и правят грандиозно структурно преустройство на туристическата индустрия. Американците доказват, че във Флорида почивката е по-добра и главно по-безопасна, отколкото в Порто Рико и в Доминиканската Република.

Най-високи темпове на развитие на туризма има Турция. Интересна е Унгария, която се издига от девето през 1980г. на пето място през 1990 година.

Другата голяма група от 20 страни е тази, която изпраща туристи. В продължение на десетилетия безспорен лидер е Германия. Немците първи разбират, че туристическите впечатления не са по-малко благо от автомобила и облеклото. Стремешът на населението към пътешествията се обяснява и с традиции – кръстоносните походи. След поражението във Втората световна война германците разбират, че е по-добре да се пътешества по света като турист, а не като войник. Другата причина е че през възраждането на Германия, т.е. периода на икономическия спад, дефицита и инфлацията, германците първи започват да усвояват Европа като зона на шоп-туризма. През 60-те години шоп-туризма е прихванат от поляците, след това от руснаците и китайците. Но това е отминало вече за германците. Вместо износ на стоки, те сега изнасят над 30 млрд. дол., за да задоволят своята страст към смяната на местата.

Страните – износители на туристи са разположени в същия ред, в който се намират по равнище на икономическо развитие. Изводът е, че износът на пари по линия на туризма от САЩ, Германия, Япония, Белгия, Швеция, Австралия, Дания, Норвегия, Корея, Финландия и Сингапур помага да получат допълнителен доход и да създадат нови работни места във Франция, Унгария, Канада, Китай, Гърция, Турция, Чехия и Словакия, Португалия и Хон-Конг. Ясно е, че чрез туризма се прелива капитал от развитите в развиващите се страни. При това много страни строят своята икономическа политика на развитие на туризма, като създават особено благоприятни условия. Намалават данъци, създават свободни икономически зони, опростяват визовите формалности, реализират големи национални и интернационални проекти, т.е. ползват главно методите на икономическо стимулиране за развитие на туризма, като разчитат на бъдещи постъпления, които, предвид на високата доходност на туризма, ще дадат на тези страни много по-висок доход от направените разходи. По такъв начин туризма се отнася към най-ефективните индустриални комплекси, които не бива да се пренебрегват, при решаване на задачи за излизане на икономики от кризис, за сметка на структурното им преустройство.

Първите пет страни – износители на туристи дават на световния туризъм над 50% от всички постъпления и това е много висока концентрация на капитал по сравнение с другите пазари. Затова може да се говори, че борбата за туристи от тези водещи страни определя конкуренцията на туристическия пазар. Това е причината в тези страни да се правят туристически изложби и борси. Точно в тях водещите туроператори в света се опитват да настанят своите бюра и агенции. Не бива да не се забелязват тенденциите на по-бавно, но постоянно намаляване делът на водещите страни в разходите. Причината е изравняването на равнището на живот на икономически развитите страни. Вижда се например, че концентрацията на доходите в туристическия бизнес е по-малка. Първите пет страни приемащи туристи, получават по-малко от половината доходи, но расте концентрацията. Първо място по тези показатели

държи САЩ. Като разликата с другите страни-лидери постоянно се увеличава.

САЩ дълго време са основен потребител на туристически услуги, но след 1990 г. имат положителен баланс по доходи от туризма, който обаче е с пъти по-малко от този за Испания, за Италия и Франция.

Основните доставчици на валута на международния туристически пазар са Япония, Германия и Великобритания.

Туризмът е повсеместно явление и всяка страна може да изпраща и приема туристи. Това не е нефт, който трябва да се внася, защото отсъства в дадена страна. Тези сложни комбинации се проявяват в статистиката като информация за реалния туризъм и неговата структурна диференциация. На база на анализа на балансовите показатели се изработват стратегии и тактики за участие на международния туристически пазар. Може да се говори, че Европейския регион постоянно влошава своя положителен баланс. Северна Америка се старае да уравни доходите и разходите от международния туризъм. Япония и Австралия са страните, които повече изпращат отколкото приемат туристи, и не са склонни да развиват собствена туристическа индустрия и особено в ущърб на екологическото си състояние. Явно това се определя и от тяхната специализация в други сфери – електроника, автомобили, вълна, мляко, облекло и др. При условия на ограничени фактори за производството (земя, труд, капитал), явно туристическата рента не се явява най-ефективна.

Ролята на националния доход за развитие на икономиката на туризма

Специалистите по туризма трябва добре да се ориентират в системата на националните сметки, на основата на която е построена системата на данъчното облагане, измерва се националния доход и се определят производните от него макроикономически показатели. Във всяка страна е създадена статистика на националния доход, която позволява да се съизмерват годишните потоци на несъизмеримите помежду си, в натурално изражение, различни стоки и услуги на база на стойностните показатели, т.е. в пари. Националният продукт или националния доход се изчислява като поток от стоки или поток от доходи. Вътрешната част на кръгооборота се формира за сметка на движението на стоките и услугите произведени в резултат на използване на фактори за производството. Външната част на кръгооборота се образува в резултат на изразходваните средства заработени от населението за придобиване на тези стоки и услуги. Националният доход може да се изчисли по два метода – по метода на потоците на стоките, като се сумират всички парични средства, които отиват за крайно потребление, или по метода на потока на доходите като обща сума на факториалните доходи (работна заплата, лихвени проценти, ренти и печалба). Разликата между първия и втория метод е величината на печалбата.

Отчитането на крайното потребление на стоките и услугите е важно за да се избегне повторното отчитане в националния доход. Този проблем действи-

телно ще възникне като знаем, че туристическия продукт на тур оператора се формира и за сметка на привлечените услуги на другите производители – авио-компаниии, хотели, ресторанти, театри, музеи, концертни зали и други услуги за развлечение, услугите на турагентите (услуги за реализация, средства за масова информация (услуги за реклама и др.). Всички тези услуги се явяват междинни продукти за крайния туристически продукт и вече са включени в неговата стойност. По такъв начин предприемачите включват в стойността на туристическия продукт и чужд труд, защото получават много услуги от други фирми и добавят към тях своя труд и своите ресурси. Точно те съставят добавената стойност, която е необходимо да се отчита в националния доход за отстраняване на двойното отчитане, защото стойността на услугите, произведени от други фирми, вече фигурира в техните отчети.

Националния доход може да се изразходва различно и в три варианта, които се различават по сумата на отделените от националния доход инвестиции:

- Стационарен вариант с нулеви инвестиции, когато запасите от капитал не се увеличават в течение на годината и капиталът само се замества на величината на амортизационните отчисления от неговата стойност
- Развиващ се вариант с положителни инвестиции, когато част от националния доход отива за прираст на сгради, оборудване и стокови запаси.
- Кризисен вариант с отрицателни инвестиции, когато заради запазване на потребителите се налага да се „изяжда“ капитала.

Тези варианти характеризират инвестиционния процес и динамиката на капитала с равнището на собствено потребление, фирмената дейност и в национален мащаб. В последния случай националния доход включва и крайното потребление и капиталобразуващата част (прираст на капитала за отчетния период), но не включва потреблението, осъществено за сметка на изяждането на първоначалния капитал.

Взаимодействие между развитието на туризма и националната икономика

Когато се казва, че туризма влияе на развитието на националната икономика, то трябва да се докаже равнището на въздействието му върху макроикономическите показатели - БВП, чист национален продукт, национален доход, лично потребление и спестявания на гражданите, инвестиции и др. За тази цел се предлага да се прилага модела на мултипликатора, под който се разбира коефициент, който показва зависимостта на изменението на дохода от изменението на инвестициите. Мултипликаторът действа в следните сфери – търговия, производство на продукция, доход, заетост на населението и държавен доход.

Значението на мултипликационния доход в известна степен се корелира с мащаба на икономиката на анализирания обект. Използването на мултипликационния доход е много по-изгодно на равнище на страната, отколкото за вхо-

дящите в нея региони. Без съмнение, този мултипликатор е важен механизъм на държавна заинтересованост за развитието на туризма. Прякото въздействие на туризма върху икономиката на страната може да се определи чрез неговия дял в БВП. Той превишава над 50% например на Бахамските острови и над 35% - на Бермудските острови. Това са по същество рекреационните цехове на САЩ и цялата им икономика е ориентирана на приема на богати туристи.

Заклучение

Развитието на туризма много зависи от държавната финансова система и финансовата политика на държавата по отношение на туризма. Финансовите отношения са държавен механизъм с който държавата формира и използва необходимите парични средства за изпълнение на своите икономически, политически и социални програми. Такъв механизъм се явява държания бюджет, който съдържа статии на доходи и статии на разходи. Вторите включват разходи за държавно управление, за изпълнение на военни и социално икономически програми, за стопански и икономически дейности.

Доходите в държавния бюджет постъпват от данъци, извънбюджетни фондове, като фонда Социално застраховане, Пенсионния фонд, Екологически фондове и др. Централните органи на власт в значителни размери субсидират местните бюджети, чрез дотации за покриване на дефицита им и за финансиране на регионални програми. Данъците дават над 80% постъпленията за държавните бюджети.

Една от характеристиките на съвременния туризъм са масовите превозвания на туристи. Туроператорите имат твърд контрол над туризма, като създават правила за туристическия пазар, за да увеличат максимално своя доход. Демократизацията на туризма е резултат на тяхното влияние над търсенето. Така се развива масовия туризъм, т.е. организирания групов туризъм, който сега в Европа е над 30% от общия брой на туристите пътешестващи зад граница. Останалите около 70% са индивидуалните туристи, които пътуват главно в близките страни. Това съотношение се изменя в полза на масовия туризъм по следните причини:

- намаляване броя на последователните дни на отпуска и увеличаване броя на отпуските;
- ниска стойност на авиопревозите;
- повишен интерес на туроператорите към масовия туризъм поради неговата по-голяма печалба;
- търсене на нови направления с големи предимства от икономическа гледна точка;
- увеличаване броя на работните места в сферата на масовия туризъм;
- увеличаване броя на туристите пътуващи с автобуси, поради ниската цена на туристическия пакет (ТУР).

Въпреки предимствата на индивидуалните туристи, които сами планират своя отпуск, техните пътувания на дълги разстояния са сложни за реализация и затова индивидуалния туризъм се развива по-бавно. Причина е и високата стойност на индивидуалните програми. Недостатъците на масовия туризъм са сезонния характер, който съвпада с летния период и пряката зависимост от желанията на туроператорите да насочват масовия туризъм по направления, където може да получат най-големи печалби.

Използвана литература

1. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристического рынка. М.,1998 г.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.,1999 г.
3. Бъчваров М., Тончев Цв. Основи на туризма. С., 1996 г.
4. Вергиева М., „Приложение на кръговата икономика в туризма ”- XVI Международна научна конференция ”Науката и дигитализацията в полза на бизнеса, образованието и туризма”, 7-8 септември 2020, Албена, с. 211-219
5. Вергиев Д., Вергиева М., Малкият туристически бизнес като част от модерната икономика, Колеж по туризъм - Благоевград, Издание на ЧВУ – „Колеж по туризъм” – гр. Благоевград ISSN: 1312 – 6911, 2020 г., Брой XI, 7-15 стр.
6. Дунов Иван. Икономика на туризма. ч.І, Бл., 1999г.
7. Кичева М. Маркетинг на услугите. Бл., 2013 г.
8. Пехливанов В., Кюрова В. Курс по международни стокови пазари. Бл., 2013 г.