

Александър Найденов

**Статистическо изследване
на вътрешния туризъм в България -
състояние, динамика и факторна
обусловеност**

2025

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР.....	4
УВОД.....	5
ПЪРВА ГЛАВА	
ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СТАТИСТИЧЕСКОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....	11
1.1. Преглед на литературата, касаеща изследванията на вътрешния туризъм в България. Специфични черти на вътрешния туризъм в страната.....	11
1.2. Основни понятия и терминологични особености, свързани със статистическото изследване на вътрешния туризъм.....	29
1.3. Ключови статистически показатели за измерване на състоянието и динамиката във вътрешния туризъм.....	36
ВТОРА ГЛАВА	
МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА СТАТИСТИЧЕСКИЯ ПОДХОД ЗА РЕШАВАНЕ НА ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕТО НА СЪСТОЯНИЕТО, ДИНАМИКАТА И ФАКТОРНАТА ОБУСЛОВЕНОСТ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ. ИЗТОЧНИЦИ НА ДАННИ, ТЕОРЕТИЧЕН МОДЕЛ И РЕСУРСНО ОСИГУРЯВАНЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	49
2.1. Изследователски проблеми и възможни методологични решения при изследване на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм.....	49
2.2. Основни източници на информация за провеждане на статистическото изследване.....	72
2.3. Теоретичен модел на статистическото изследване.....	78
2.4. Ресурсно осигуряване на изследването.....	80
ТРЕТА ГЛАВА	
СЪСТОЯНИЕ И ФАКТОРНА ОБУСЛОВЕНОСТ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ.....	83
3.1. Статистическо изследване на състоянието на вътрешния туризъм в България.....	83
3.2. Статистическо изследване на влиянието на основни демографски и социално-икономически фактори върху вътрешния туризъм в страната.....	98
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА	
ДИНАМИКА В ОСНОВНИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ.....	174
4.1. Изследване на динамиката в основни показатели за вътрешния туризъм на годишна база.....	175
4.2. Изследване на динамиката в основни показатели за вътрешния туризъм на тримесечна база.....	189
4.3. Изследване на динамиката в основни показатели за вътрешния туризъм на месечна база.....	201

4.4. Изследване на влиянието на основни макроикономически фактори върху вътрешния туризъм в България (въз основа на тримесечни данни).....	214
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	219
ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ.....	224
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	232

ПРЕДГОВОР

Написването на настоящия труд е инспирирано не само от личната ми жажда за пътувания в прекрасната ни родина – България, но и от невероятната възможност за вдъхновяващи научни колаборации, която съдбата ми предостави в лицето на доц. д-р Десислава Вараджакова от Националния институт по геофизика, геодезия и география към Българската академия на науките.

Доц. Вараджакова е ръководител и отличен организатор на голям брой научноприложни проекти, както и изследовател с високостойностна научна продукция, която ми предостави уникалната възможност да участвам в нейните научни „приключения“ и ме увлече в полето на изследванията в сферата на туризма.

Изказвам специални благодарности на рецензентите проф. Гоев и проф. Бошнаков за ценните и добронамерени бележки, както и за менторството им през изминалите години.

От автора

УВОД

Пътуванията в рамките на страната на лица, които постоянно пребивават в нея¹, формиращи т.нар. **вътрешен туризъм**, играят важна роля за икономиката на България, като допринасят за развитието на регионите, увеличаването на заетостта, реализирането на приходи в бюджета, развитието на инфраструктурата и укрепването на местната култура и наследство. Задълбоченото изследване на актуалното състояние и динамиката във вътрешния туризъм в България, както и факторните въздействия върху този социално-икономически феномен, създават необходимите предпоставки за вземането на адекватни управленски решения както на национално равнище, така и в частния сектор. Обективността на резултатите от едно такова научноприложно изследване може да бъде осигурена с помощта на приложението на богатия и непрекъснато разширяващ се инструментариум на статистическата наука.

Въз основа на направеното проучване на съществуващата научна литература и информационни източници, както и официално представените резултати от проведените до момента изследвания, е формулирана и основната **изследователска теза**, а именно: в българската научна литература отсъства актуално, задълбочено и цялостно статистическо изследване на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм. От формулираната теза произтича и **целта** на настоящото изследване и по-конкретно – преодоляване на фрагментарността и недостатъчната задълбоченост на изследването на вътрешния туризъм в България чрез апробирането на методите на описателния, диагностичния и прогностичния статистически анализ върху емпирични данни с доказан произход и високо методологично качество. Постигането на горепосочената изследователска цел изисква последователното решаване на следните по-важни **задачи**:

Първо, задълбочено проучване на съществуващите информационни източници (литература, анализи, данни и др.) относно изследванията на вътрешния туризъм в България.

¹ Закон за туризма - <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135845281>

Второ, ясно дефиниране на основните понятия и терминологични особености, свързани със статистическото изучаване на вътрешния туризъм.

Трето, подробно разглеждане на методологичните основи на статистическия подход за решаване на основни проблеми при изследването на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм.

Четвърто, задълбочено проучване и описание на основните източници на данни за провеждане на статистическото изследване, както и на ресурсната му осигуреност.

Пето, изграждане на подробен теоретичен модел на изследването, въз основа на проучените литература, статистически методи и възможните източници на данни.

Шесто, апробиране на методите на описателния, диагностичния и прогностичния статистически анализ върху реални емпирични данни с оглед задълбочения анализ на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм в България.

Седмо, формулиране на препоръки и насоки за решения, касаещи вътрешния туризъм, въз основа на получените от анализите резултати и направените изводи.

Поради сложността на изследваното явление „вътрешен туризъм“, **обектът** на настоящото изследване също има комплексен характер. От една страна, обект на изследването е съвкупността на българското пълнолетно население към даден момент във времето, а от друга – динамичните редове от ключови показатели в количествено и стойностно изражение, касаещи вътрешния туризъм, а от трета – факторните влияния в моментен и динамичен аспект. В тази връзка и **предметът** на изследването придобива многодименсионален характер. Първата дименсия на предмета на изследване е състоянието на специфичните характеристики на пълнолетното българско население, касаещи „поведението“ му като турист в собствената си страна, включително практиките за организиране и провеждане на вътрешен туризъм, оценките на основните и специфичните характеристики на местата за настаняване, степента на удовлетвореност от осъществения туризъм и много други. Втората дименсия на предмета на изследването касае спецификата в динамиката на основните показатели

за вътрешния туризъм с ключов характер на макрониво, като брой места за настаняване в страната, брой легла в местата за настаняване, брой реализирани нощувки и други. Третата дименсия на предмета на изследване се формира от специфичните особености на влиянието на конкретни фактори както по отношение на моментното състояние на характеристиките на изследваната съвкупност, така и по отношение на формирането на свойствените особености в динамиката на макропоказателите.

Първоначалните изследователски **хипотези**, които следва да се потвърдят или да бъдат отхвърлени в хода на изследването, могат да се сведат до следните:

Първо, българските туристи относително рядко пътуват в собствената си родина, основно по финансови причини.

Второ, вземането на решение от страна на българските туристи относно конкретните параметри на своята почивка – локация, място за настаняване и други, се формира основно от мнението и препоръките на близки, приятели и познати, както и от информация в интернет.

Трето, българските туристи предпочитат по-често лятната почивка на родното Черноморие пред зимната почивка в планината, въпреки че често пъти се сблъскват с редица проблеми по време на осъществяване на почивката си на морския бряг, което формира една относително „невъзторжена“ оценка както общо, така и на отделните характеристики на черноморските ни курорти.

Четвърто, основни фактори, оказващи влияние върху специфичното „поведение“ и формиращи „профила“ на родните ни туристи при осъществяване на вътрешен туризъм, са с демографски, семеен и финансов характер.

Пето, ключовите показатели, характеризиращи динамиката във вътрешния туризъм в България, проявяват предимно възходяща тенденция, претърпяваща силен „шок“ във връзка с въведените ограничения по време на пандемията от COVID-19. Възстановяването от шока е краткосрочно и довежда след това до още по-голямо търсене на туристическите услуги от българското население след края на кризата.

Шесто, осъществяването на вътрешен туризъм от българското население се обуславя в голяма степен от финансовите му възможности и от специфичната сезонност в климата на нашата страната.

Поради обективното съществуване на определен брой **ограничения**, настоящото изследване не претендира за абсолютна изчерпателност относно изучаването на явлениято „вътрешен туризъм“, а акцентира върху обективизирания (статистическия) „поглед“ върху него, същевременно съобразявайки се с действително разполагаемите данни, които го касаят. В тази връзка, в **обхвата** на изследването и проведените анализи попадат два основни източника на данни.

Първо, характерните особености и нагласите на пълнолетното население по отношение на осъществяването на вътрешен туризъм се базира на **микроданни в статика от национално представително изследване**, отнасящо се за пълнолетното население, живеещо на територията на Република България, което е проведено през пролетта на 2023 година². Същата „база“ е използвана и при изследване на факторното влияние върху туристическите „практики“ на българското население. Поради ясно изразените предпочитания на българските туристи към морския туризъм в страната, **по-задълбочен анализ е извършен точно върху черноморския вътрешен туризъм**, а останалите типове туризъм (планински, градски, селски, балнео и др.), които имат значително по-малка „тежест“ в общия туристопоток, попадат *извън обхвата* на настоящото изследване.

Второ, изучаването на динамиката в ключовите показатели за вътрешния туризъм, както и влиянието на основните макроикономически фактори върху тези показатели, се базира на **макроданни с ясен и методологично обоснован произход от Националния статистически институт** на Република България³. Поради спецификата на отделните времеви редове е извършено „изравняване“ в дължините им, което формира окончателната им продължителност с начало 2012 г. (съответно първо тримесечие за тримесечните данни и януари месец за месечните такива) и край 2023 г. (съответно четвърто тримесечие за тримесечните и декември месец с месечна периодичност). Поради все още непълния характер на данните за 2024 г. по време на

² Подробности за използваните микроданни са представени в точка 2.2 на настоящото изследване.

³ Подробности за използваните макроданни са представени също в точка 2.2.

подготовката на настоящото изследване тези данни не са включени в анализа и в изложението по-нататък.

Освен това изследването *не разглежда проблемите на туризма като фактор* при формирането на платежния баланс, заетостта, доходите, данъците, сивата икономика и други макроикономически категории.

От **съдържателна** гледна точка настоящото изследване включва следните основни части, оформени като отделни глави:

Първа глава е посветена на разглеждане на теоретичните основи на статистическото изследване на вътрешния туризъм и по-конкретно преглед на съществуващата литература в областта, основните понятия и терминологични особености, свързани с обекта и предмета на изследването, както и специфичните ключови показатели, служещи за измерване на състоянието и динамиката във вътрешния туризъм.

Втора глава включва кратко, но достатъчно информативно изложение на методологичните основи на статистическите подходи за решаване на основни проблеми при изследването на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм. В тази глава е отделено специално внимание на източниците на емпиричния „материал“, използван за целите на анализа, както и отделните елементи на ресурсното осигуряване на изследването.

Трета глава разглежда задълбочено състоянието на вътрешния туризъм в страната, включвайки анализ на резултатите от апробирани статистически методи относно: профила на изследваната съвкупност, общите практики на туристите относно вътрешния туризъм, специфичните особености на летния (морския) туризъм в България, както и по отношение на влиянието на демографските и социално-икономическите фактори върху ключови страни от вътрешния туризъм, но не само „директно“ измеримите, а и тези с латентен характер. На последно място в главата е извършена и подробна типологизация на българските туристи, въз основа на немалък набор от наблюдавани характеристики.

Четвърта глава е съсредоточена върху статистическото изследване на динамиката в основните ключови показатели за вътрешния туризъм както на годишна база, така и с месечна и тримесечна периодичност. Поставен е и специален акцент върху резултатите от изследване влиянието на основните макроикономически показатели върху социално-икономическото явление, касаещо пътуванията с цел туризъм на българското население.

Настоящото изследване е **предназначено** за широк кръг специалисти както от сферата на икономическите науки и туризма, така и от учени и експерти, провеждащи анализи относно влиянието на важни социално-икономически и демографски фактори върху ключови аспекти от икономиката на България. Представените тук изводи и препоръки биха били особено полезни за лицата, вземащи управленски и политически решения в сферата на туризма както на държавно, така и на фирмено равнище.

ПЪРВА ГЛАВА

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СТАТИСТИЧЕСКОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

1.1. Преглед на литературата, касаеща изследванията на вътрешния туризъм в България. Специфични черти на вътрешния туризъм в страната

Необходимостта от изследването на вътрешния туризъм се обуславя не само от значимото място, което заема „секторът“¹ туризъм в икономиката на България², но и от определянето му за основна стратегическа цел и неразделна част от важните приоритети в бъдещото развитие на страната ни. Ключовото място на вътрешния туризъм за социално-икономическото развитие на България е отредило приоритетното му място в редица национални документи със стратегически и нормативен характер като³: Закон за туризма, Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 г.⁴, Национална програма за развитие България 2030 г.⁵, Цели на администрацията на Министерството на туризма и много други, в които най-общо е формулирана целта: „да бъде създадена благоприятна среда за развитие на конкурентоспособна туристическа индустрия и устойчиво управление на туристическите ресурси...“⁶.

Въпреки кардиналното значение на вътрешния туризъм за българската икономика, изследванията в тази сфера не са многобройни и касаят или твърде общи черти на туризма в страната (вкл. чуждестранните туристопотоци), или се фокусират върху отделни страни на явлениято, но не разглеждат в дълбочина комплексния му характер. В следващите няколко абзаца е извършено резюмиране на основните *научни изследвания в сферата на туризма* с акцент върху вътрешния туризъм, като прегледът

¹ В настоящото изследване, както и в много други научни публикации, терминът „сектор“ по отношение на туризма се употребява условно, тъй като в официалните класификации (напр. КИД-2008) туризмът *не фигурира като отделен икономически сектор*. „Секторът“ туризъм е по-скоро събирателно понятие, което включва отделни дейности от различни реални икономически сектори, като хотелиерство и ресторантьорство, търговия, транспорт, здравеопазване и други.

² Според оценката на различни научни и изследователски екипи (вкл. Българската стопанска камера), туризмът обхваща *между 11-14% от brutния вътрешен продукт на България и над 300 хил. постоянно заети лица*.

³ Стратегически документи на Министерството на туризма – <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti>

⁴ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 г. – <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>

⁵ Национална програма за развитие България 2030 г. – <https://www.minfin.bg/bg/1394>

⁶ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г.

на литературата е структуриран в направления, които обхващат туризма в България в общ аспект; вътрешния туризъм в България като цяло; специфичните особености на вътрешния туризъм в страната; влиянието на различни демографски, социални и икономически фактори върху вътрешния туризъм, както и влиянието на пандемията от COVID-19 върху изследваното явление.

• Относно научните изследвания в сферата на туризма в България в общ аспект

Въпреки че *първите „стъпки“* на научните изследвания в сферата на туризма в България не са датирани точно, някои автори посочват за начало периода след Освобождението – края на XIX век (Нешков, 2011). Една от първите научни публикации в това направление е издадена през 1894 г. от д-р Ангел Пюскиюлиев и е озаглавена „Морските бани и град Варна – приморска станция“. Статията е посветена на свойствата на морската вода и въздействието ѝ върху човешкия организъм. Впоследствие са издадени множество книги на подобна тематика, като „Варна като климатическо лечебно място – морелечение“ (1908), „Варна като морски курорт в климатическо, здравно и благоустройствено отношение“ (1923) и други. С издаването на книгата „Курортна Варна“ (Попов, 1925) се поставят основите на курортната дейност в региона и по-конкретно – рекламата на туризма, строителство на почивни домове и други.

Научните изследвания и публикации, касаещи вътрешния туризъм през периода *след Втората световна война до 1989 г.* се обуславят основно от специфичния тип управление в този период – планово-централизиран. След укрепването на държавата в следвоенния период започва и масовизация на туристическите пътувания в България. Началото на статистическите наблюдения, касаещи най-вече международния туризъм, е поставено през 1963 г., когато се създава системата за гранична статистика, а първите данни излизат през 1965 г. От 1967 г. Централното статистическо управление (сега Национален статистически институт) започва регулярното издаване на книгата „Международен и вътрешен туризъм“, в която се публикуват данни за броя и националността на туристите, материалната база, териториалното разпределение и много други показатели, свързани с туризма в страната (Иванова, 2016; Национален статистически институт). През 1966 г. в град София се разкрива

„Научноизследователски и внедрителски институт“ към тогавашния „Комитет по туризъм“, които да се занимава с научните въпроси, свързани с туризма в страната. През разглеждания период научната литература в сферата на туризма се обогатява с различни публикации (предимно книги), към които се причисляват: Георгиев и Енев (1965), Хаджиниколов (1973), Атанасов и колектив (1975), Енев (1975) и много др. В този период се създават катедри и специалности, свързани с туризма, във всички големи икономически висши училища от този период в България – ВИИ „Карл Маркс“ (сега УНСС⁷), Икономически университет – Варна, Софийски университет и др. Поставят се основите и на обособяването на туризма като отделна наука – туристология, туристология и др. (Василева, 2016), тъй като до момента туризмът има предимно интердисциплинарен характер. По това време творят голям брой изследователи от различни научни организации, включително и от сферата на географията на туризма (Некова, 2019).

В периода след промените от 1989 г. Pearlman (1990) е един от първите международни изследователи на съвременната туристическа дейност в България. В статията си „Conflicts and constraints in Bulgaria's tourism sector“ той разисква важноста на туризма за икономиката на страната в края на 80-те години на XX век и свързаните с това „ресурсни“ конфликти. Последните възникват поради ангажимента на страната към социалния туризъм и необходимостта от развитие на международна туристическа база в България. Разгледани са и проблемите в развитието на туризма на микроравнище и по-точно липсата на гъвкавост в системата на туризма, породена от централизираната форма на управление на страната в този период. Според автора в България са необходими по-радикални реформи и децентрализация, ако страната ни иска да бъде реален конкурент на международния туристически пазар.

Една от най-известните статии на чуждестранни автори относно туризма в България след 1989 г. е на Harrison (1993). В статията се изследват предизвикателствата и несигурността, пред които е изправена българската туристическа индустрия след настъпилата политическа, икономическа и социална промяна през ноември 1989 г. Поставен е акцент върху наследената от периода преди 1989 г. туристическа база и проблемите, които стоят пред бъдещото развитие на туризма в тези времена на

⁷ Катедра „Икономика на туризма“ в УНСС е създадена през 1990 г.

сериозни сътресения във всички сфери на социално-икономическия и политически живот.

Впоследствие Bachvarov (1997) прави ретроспекция на туристическия сектор в България като акцентира върху различни характеристики на туризма през отделни периоди от неговото съвременно развитие: 60-те години на XX век, от 60-те до 80-те години и след промените от 1989 г. до средата на 90-те години. В статията се обръща внимание на проблемите от началото на Прехода, както и необходимостта от диверсификацията на туристическия продукт и преквалификация и допълнително обучение на заетите в този сектор. В друга своя статия Bachvarov (1999) прави задълбочен разбор на промените в мрежата от туристически селища на българското черноморско крайбрежие, като силно развита туристическа дестинация в Източна Европа, на фона на усилията за регионално развитие на туризма по време на тежката икономическа криза, съпътстваща прехода на България от централизирана към пазарна икономика.

В съвременната българска литература могат да бъдат открити голям брой научни публикации за различни характерни особености на туристическия сектор в България, без да се акцентира специално върху вътрешния туризъм, но които разкриват важни страни на тази ключова за икономиката сфера. Сред основните съвременни изследователи в сферата на туризма са: проф. Парушева – на културния туризъм (Parusheva, 2014 и Parusheva, 2019) и на глобализацията в туризма (Парушева, 2014); проф. Янева – на управленските аспекти на консултантския бизнес и приложението му в сферата на туризма (Ianeva, 2019), на проблемите на теорията и практиката на туроператорската, турагентската и екскурзоводската дейност (Yaneva, 2013), на приложението на структурния подход към управлението и популяризирането на туризма, туристическите продукти и дестинациите (Yaneva, 2011), на продуктовата специализация в туризма и специализираните видове туризъм (Ianeva & Portarska, 2019); проф. Великова – на събитийния мениджмънт в туризма (Великова, 2020), организацията и управлението на спа и уелнес обектите в туризма (Великова, 2011), на естетизацията в туристическата среда (Великова и колектив, 2014), на икономическото развитие и иновациите на туризма (Velikova, 2019) и на проблемите на устойчивото развитие в туризма (Velikova & Dimitrova, 2021); проф. Рибов – на

конкурентоспособността в туризма (Рибов, 2003), на управлението на риска в туризма (Рибов и колектив, 2005) и туристическата политика (Рибов и колектив, 2010); доц. Вараджакова – на организацията на градския туризъм (Вараджакова, 2009), на видовете цени и динамичното ценообразуване в хотелиерството (Вараджакова, 2014), на ревеню мениджмънта в туризма (Вараджакова, 2015) и много др. Въз основа на полуструктурирани интервюта например, Милева (2016) провежда анализ на влиянието на информационно-комуникационните технологии (ИКТ) върху дейността на българските предприятия в сферата на туризма. Авторът стига до извода, че с най-голямо значение за развитието на ИКТ в туризма имат новите канали за комуникация, онлайн търговията и нарастващата роля на социалните мрежи. Според автора „...новите технологии продължават да променят традиционните бизнес модели и форми на комуникация с навлизането на приложения за геолокация и приложения за мигновени съобщения и различно съдържание като видео, снимки и други“.

На сайта на Министерството на туризма (<https://www.tourism.government.bg>) в подраздел „Статистика и анализи“ могат да бъдат открити обобщени данни за туристическата дейност за страната като цяло, базирайки се на информация от Националния статистически институт (НСИ) и Единната система за туристическа информация (ЕСТИ). Данните за туризма са представени в синтезиран вид под формата на графики и таблици в три отделни части: „Подробни статистически данни за туризма“, „Интерактивна статистика за летен туризъм“ и „Интерактивна статистика за зимен туризъм“ за периодите: 2022/2023 и 2023/2024 г., без да се отделя внимание на вътрешния туризъм в страната. Представените резултати не включват аналитична част, като изключение прави един много кратък аналитичен доклад на тема: „БВП и заетост в туризма и свързаните с него отрасли“, който се отнася за туристическия сектор през 2022 г. и съпоставката му с предходните 3 години. Кратки анализи (озаглавени „Статистика“/„Статистически данни“) на наличните данни за конкретни сезони (летен и зимен), с лек акцент върху вътрешния туризъм, могат да бъдат открити в т.нар. Информационен бюлетин на Министерството на туризма, започвайки от бр. 2 от 2021 г.

• Относно вътрешния туризъм в България като цяло

В студията си авторите Маринов и Дограмаджиева (2012) извършват задълбочен анализ на вътрешните и външните пътувания на български граждани в периода 1988 – 2009 г., със специален фокус върху въздействието на изходящия туризъм върху вътрешния такъв и платежния баланс на страната. Въз основа на различни източници на информация е изграден профил на националния туристически пазар и е обсъдено въздействието на кризата от 2008 – 2009 г. върху пътуванията на българските граждани. Направен е и анализ на причините българските туристи да проявяват предимно предпочитания към чуждестранните дестинации спрямо националните такива. Авторите представят голям брой доказателства за това, че през разглеждания период изследователски интерес са представлявали основно чуждестранните посетители в България, а не толкова местните (вътрешните) туристи. За целите на анализа в тази студия са използвани данни под формата на времеви редове основно от НСИ и Българската народна банка. От статистическа гледна точка проведенят анализ е базиран основно на тълкуване на данните и интерпретация на базови описателни характеристики.

В подраздела „Анализи в туризма“ на сайта на Министерството на туризма е поместена голям обем аналитична информация за вътрешния туризъм, касаеща периода 2009 – 2019 г., но с предимно историческо-архивна стойност. Тук могат да бъдат открити по-конкретни анализи, които се отнасят до резултатите от проведени проучвания на мнението на български граждани относно търсенето на туристически продукти и услуги в България. Първото изследване е свързано с: „... цялостна оценка на зимната почивка в България чрез измерване мнението на българските туристи“ и се базира на извадка от 1553 пълнолетни български граждани. Теренната работа е извършена от МБВД по поръчка на тогавашната Държавна агенция по туризъм и е проведено в края на 2008 г. и началото на 2009 г. в основните зимни курорти – Боровец, Пампорово и Банско и шестте най-големи български градове (София, Пловдив, Варна, Стара Загора, Плевен и Русе). В основата на анализа стоят едномерни честотни разпределения и някои основни обобщаващи числови характеристики (най-вече средни величини), които касаят различни характеристики на посещенията на българските граждани в зимните курорти, като: цели на пътуването, разходи за

пътуването, удовлетвореност от престоя, практикуваните зимни спортове и др. Второто изследване е от 2009 г. и целта му е да проучи „мотивацията, нагласите, поведението и удовлетвореността на българите, пътували в България извън активните сезони с цел екскурзия, почивка и развлечение...“. Изследването се базира на национално представително изследване с над 4 хил. лица, реализирано от консорциум от известни компании в сферата на социологическите и маркетинговите проучвания. В анализа са използвани основно средствата на описателната статистика и касаят основни направления като: мотиви за избор на България като дестинация, видове практикуван туризъм, подходи за организиране на почивката, удовлетвореност от дестинацията и др. През следващите 2 години са проведени още няколко подобни изследвания, които целят да изучат „търсенето на туристически продукти и услуги от българските граждани, почиващи в страната...“ в двете основни направления – в активните туристически сезони и извън активните туристически сезони. В периода от 2012 г. до 2015 г. на сайта могат да бъдат открити резултати от кратки анализи, основно свързани с международния туризъм и с разработването на т.нар. „Бранд България“ (ОП „Регионално развитие“, 2013 г.). За периода 2016 – 2019 г. са публикувани кратки анализи на туристическата дейност в България, в които вътрешният туризъм заема незначителна част.

Тук е мястото да се спомене фактът, че по инициатива на Министерството на туризма са проведени голям брой инициативи за стимулиране на вътрешния туризъм в страната, някои от които са: „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“ по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 – 2013 г. (<https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/opik-2014-2020>), платформата „Преоткрий България“ (<https://preotkrii.bg>), регионалният портал за култура и туризъм за Централна Северна България „Ела и преживей!“ и други, които по своята същност нямат аналитичен, а по-скоро информативен характер.

Едно от най-широкоспектърните изследвания в сферата на туризма и отчасти на вътрешния туризъм в България е организирано през 2021 г. от Националния център за парламентарни изследвания към Народното събрание на Република България. Въз основа на национално представително изследване сред 1000 пълнолетни български граждани е извършен анализ на базови статистически характеристики (относителни честоти) в следните основни направления: обществена оценка на важността на туризма

за българската икономика, проблеми и предимства на туристическия сектор в България, държавна политика в областта на туризма, нагласи спрямо рекламата на българския туризъм и др. Най-фокусирани върху вътрешния туризъм са аналитичните части, които касаят потребителските навици на населението, предпочитанията в туризма, честотата на пътуванията с цел почивка, източниците на информация и планирането на следващата почивка. Основните изводи от проведеното изследване, касаещи вътрешния туризъм, са следните: едва 17% от анкетираните смятат, че условията за туризъм в България са се подобрили през последните пет години (2017 – 2021); основен проблем на туристическия сектор са необосновано високите цени, които не отговарят на качеството на обслужване; основно предимство на България е разнообразната и красива природа (вкл. комбинацията на море и планина); тенденцията българските туристи да получават по-лошо обслужване от чуждестранните; значителна част от българите (46,4%) ходят само веднъж на почивка през годината, а цели 31,6% въобще не почиват; основните причини (77,7%) за неосъществяване на почивка са финансови; 53,8% от анкетираните предпочитат да почиват само в България; основен източник на информация при избор на място за почивка са препоръките от приятели, колеги и роднини; 60,7% от анкетираните смятат, че най-добре би се развивал туризмът в населеното им място чрез подобряване на условията за културен и екологичен туризъм.

Въпреки че към 2022 г. България не е член на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (англ. OECD), в доклада „OECD Tourism Trends and Policies 2022“ (OECD, 2022) е отделено място за кратък анализ (5 страници) на туризма в България и по-конкретно на вътрешния туризъм. Поставя се акцент основно върху влиянието на туризма върху икономиката на страната и развитието на устойчив туризъм чрез проактивните дейности на т.нар. организации за управление на туристическите райони.

В наръчника „Добри практики и защита правата и сигурността на потребителите в туризма“ (Цуцкова и колектив, 2015) е извършен анализ на „поведението“ на българските туристи, като се обобщават резултати от предходни изследвания. Направен е кратък анализ на: типовете пътувания на българските граждани; профила на българските туристи; факторите, влияещи върху пътуванията и избора на дестинация; разходите на българските туристи за пътувания в страната; честотата на

пътуването и средната продължителност на престоя; предпочитаните видове туризъм и основните дестинации в страната, както и нагласите и оценките на туристическия бизнес за вътрешния туризъм. Основните изводи от направеното обобщение се свеждат до: нарастване на пътувалите в страната българи за разглеждания период 2012 – 2014 г.; формиране на два типа пътувания – дълги с цел почивка (основно през лятото) и кратки, тип „уикенд“ (основно през зимата); формиране на 2 основни фактора върху решението за почивка – финансовите възможности и наличието на свободно време, като най-високи са разходите на местните туристи през летния сезон. Авторите достигат да заключението, че най-предпочитани се явяват дестинациите, свързани с морския туризъм в България.

- **Относно специфичните особености на вътрешния туризъм в България**

Редица автори обръщат специално внимание върху *сезонността на туризма* в България (Василева, 2012; Константинова, 2010 и др.) и най-вече неравномерността му, което оказва негативно влияние върху функционирането на туристическия бранш, свързано с понижаване на печалбите и рентабилността на туристическите обекти. Други автори търсят подходи за преодоляване на тази сезонност, напр. чрез управлението на събития или т.нар. събитиен мениджмънт в туризма (Velikova & Tzvetkova, 2018).

Въз основа на специализиран въпросник Kazandjieva & Filipova (2018) изследват нагласите на българите за използването на иновативни технологии в пътуванията и туризма. От проведеня анализ, към момента на изследването, е установено, че българските туристи все още не са запознати добре с използването на технологичните иновации в пътуванията и туризма, но постепенно започват да се адаптират към тях. Въпреки съвременния технологичен напредък българите предпочитат някои специфични операции, свързани с туризма, да бъдат извършени от служители.

Naydenov et al. (2023) разглеждат вътрешния туризъм от гледна точка на къмпинг туризма като дават кратък исторически контекст на този специфичен вид пътуване и прогнозираат положителен ръст в продължителността на престоя в българските къмпинги от местни лица за периода 2024 – 2025 г.

Други автори (Иванов, 2004 и Ivanov & Webster, 2006) разглеждат туризма като фактор, който оказва своеобразно влияние върху платежния баланс на страната, заетостта и доходите на работната сила, приходите от данъци, такси и осигуровки в държавния и местните бюджети, отрасловата структура на икономиката и като цяло върху икономическия растеж. В научните разработки се разглеждат и негативните ефекти, които оказва туризмът върху националния доход, равнището на цените, вторичните разходи и пропуснатите ползи, както и връзката му с ненаблюдаваната икономика.

Специален акцент върху практикуването на вътрешен туризъм в черноморските курорти се поставя във Varadzhakova et al. (2023). В статията се разглежда привлекателността, ефективността и значимостта на морските ни курорти за провеждането на вътрешен туризъм, както и тенденцията на развитие в свързаните с тези курорти времеви редове – брой посетители, леглова база, продължителност на престоя и др. Направените прогнози сочат положително развитие в изследваните показатели, най-вече за курортите Слънчев бряг, Златни пясъци и Св. св. Константин и Елена. От друга страна, в изследването си Stoyanova-Vozhkova (2020) изследва възприятията за устойчивост на различните заинтересовани страни и степента, до която принципите на устойчивост са приложени в политиките и практиките по българското Северно Черноморие.

Иванова и Начева (2020), базирайки се на онлайн изследване сред 214 респонденти на принципа „на отзовалите се“, извършват относително подробен анализ на търсенето на вътрешния планински туризъм в България. Въз основа на получените резултати от проведеното непредставително изследване се установява, че освен през зимните месеци за ски, българските туристи посещават планината с цел туризъм активно и през лятото и есента. Над половината анкетирани посещават българските планини три и повече пъти годишно, като основното им занимание там е пешеходен туризъм по екопътеки и места за разходка. Почти половината от респондентите предпочитат хижите като място за настаняване, като „клиентите“ им остават лоялни във времето, въпреки ниската оценка на отношението цена – качество. Анкетираните лица посочват като основни предимства на българските планини красивата природа, чистия въздух и спокойствието, а като основни недостатъци – остарялата и неподдържана инфраструктура и материална база, липсата на маркировки и лифтове и

замърсяването на околната среда. Според авторите насочването на усилията за успешното развитие на планинския туризъм в България би довело до преодоляване на сезонността в този сектор.

Част от изследванията в туризма се фокусират върху проблемите (устойчиво развитие, обществени услуги, транспортна инфраструктура, достъп до туристическите атракции, чистота, сигурност и др.) в сектора на конкретни региони (Alexova & Yordanov, 2014; МИГ Куклен – Асеновград, 2021), общини (Alexova, 2019; Yarkova & Stoykova, 2008) и градове (Калинков, 2006; Varadhakova, 2018; Vladimirov, 2024) в България. В отделни български общини се полагат специални усилия в сферата на развитието на туризма като се изготвят документи със стратегическо съдържание относно конкретните стъпки за постигането на цели, като лидерство на туристическия пазар, нови подходи за предлагане на туристически продукти и др. (община Бургас, 2020; област Добрич, 2014; община Самоков, 2015; община Стамболово, 2023). Реализирането на конкретните цели и свързаните с тях мерки често пъти е свързано с анализа на емпирични данни с макроикономически характер, както и данни от анкетни проучвания. Налице са и задълбочени научни изследвания, които са фокусирани върху дейността на българските курорти. В публикацията „Проучване развитието на туризма в националните курорти на България и прилагане на механизми за устойчиво развитие“ (Алексова, 2021) са разгледани основните етапи в развитието на туризма в курортните комплекси в България от Освобождението до наши дни, ограничените налични статистически данни; политическите, икономическите, социално-културните, технологичните и екологичните фактори, които формират спецификата на развитието на националните ни курорти; SWOT анализ, с оглед установяване на силните и слабите страни, възможностите и заплахите, свързани с туризма в националните курорти и конкретните приоритети и мерки за постигане на устойчивото му развитие.

Проведени са и изследвания, които имат за цел да установят ефективността на конкретни „елементи“ на туристическата дейност, например дейността на туристическите информационни центрове. В Ковачева и колектив (2014) въз основа на наличната информация за 115 такива центъра в страната е проведен анализ и са дефинирани препоръки за моделиране на цялостната политика за развитие на тези центрове и по-конкретно по отношение на свързаността на центровете в единна национална мрежа, прилагането на добри практики и международни стандарти,

проактивна дейност на туристическите центрове, широко присъствие в интернет (вкл. социалните мрежи), регулярно актуализиране на предлаганата информация в глобалната мрежа и много други.

С оглед изучаване на особеностите в нагласите и предпочитанията на българските туристи екип от учени от Стопанска академия „Д. А. Ценов“ провежда онлайн (непредставително) изследване сред 898 лица, като обобщава резултатите от изследването в студията „Профилиране на българските потребители на туристически продукти“ (Марчевски и колектив, 2022). За целите на анализа са използвани клъстърен анализ, описателни статистически характеристики и еднофакторен дисперсионен анализ. От получените резултати авторите достигат до следния важен извод – основните ползи от практикуване на туризъм в страната са „отдых и почивка“ и „забавление и развлечение“. След последователното прилагане на йерархичен и нейерахичен клъстърен анализ са формирани 5 профила (сегмента) на българските туристи – „пътешественици-изследователи“, „търсачи на забавления и приключения“, „пасивно релаксиращи“, „активно почиващи“ и „почиващи изследователи“. Част от посочените автори, използвайки същата база данни, провеждат допълнителни клъстърни анализи (Marchevski & Naykova, 2023), с които установяват, че българските потребители на туристически продукти могат да бъдат адекватно сегментирани въз основа на пет ключови критерия: предпочитан начин на пътуване; начин на планиране и организиране на туристическите пътувания; вид туризъм, който предпочитат; бюджет, който обикновено изразходват, и предпочитания относно използваните източници на информация. Авторите заключават, че идентифицираните пазарни сегменти са пряко свързани със специфични аспекти на потребителския избор в процеса на вземане на решение за покупка на туристическия продукт.

Въз основа на проведено емпирично проучване чрез структурирано интервю сред различни типове предприемачи (общо 370 на брой) – хотелиери, ресторантьори и туроператори, локализирани в общините Приморско, Велинград и Велико Търново, в Божинова и колектив (2018) са очертани особеностите на предприемачеството в сферата на туризма в България, разкрити са основните проблеми и перспективите пред предприемачите от сектора и е изведен профил на туристическия предприемач в туризма в изследваните дестинации. Сред основните проблеми на предприемачите в туристическия сектор се открояват: недостатъчно квалифициран персонал, сезонност в

приходите и нелоялна конкуренция. По отношение на перспективите за развитие предприемачите посочват най-вече повишаване на качеството на услугите и постигане на по-висока удовлетвореност на клиентите.

В свое изследване, базирано на анкетно проучване сред местното население на общините Созопол, Приморско, Добрич, Бургас, Варна, Смолян и Самоков, Воденска (2019) изучава отношението на местното население към влиянието на туризма в няколко основни направления – общо отношение към туризма и туристическото развитие в населеното място; влияние на туризма върху местната икономика и трудовата заетост, върху социокултурната среда и върху природата. От извършения анализ е направено заключението, че в разглежданите 7 общини като цяло най-висока оценка на позитивните влияния е дадена на управлението на туризма, социалните влияния и общото отношение към туристическото развитие и туристите. Сравнително висока е и оценката на икономическите и физическите влияния на туризма.

- **Относно влиянието на демографските, социалните и икономическите фактори върху вътрешния туризъм**

Влиянието на различните източници на информация върху избора на дестинация при практикуването на вътрешен туризъм се разглежда подробно в Naumov et al. (2024). Базирайки се на национално представително изследване авторите заключават, че най-силно влияние при избора на дестинация и конкретно място за практикуване на вътрешен туризъм оказва мнението на близки и приятели, независимо от демографските и социалните характеристики на респондентите. В зависимост от възрастовата група, в която попадат изследваните лица, обаче се наблюдава съществено различие по отношение на използването на онлайн платформи и интернет сайтове за организиране на пътуванията, като тези подходи са предпочитани основно от по-младите и от по-високо образованите респонденти. Като цяло печатните медии, радиото и телевизията са изгубили своето влияние при вземането на „туристически“ решения, с изключение на високите възрастови интервали (над 55 години), където те имат все още известна меродавност.

Alexova et al. (2021) провеждат анализ на основните фактори и предпоставки, влияещи върху устойчивото развитие на националните курорти в България. В статията

са разисквани положителните и негативните влияния на политическите, екологичните и социално-културните фактори, както и тенденциите в развитието на туристическия сектор и свързаното с него потребителско поведение. Авторите представят множество доказателства за това, че успешното развитие на устойчив туризъм в националните курорти трябва да се базира на провеждане на систематични маркетингови проучвания, ефективно планиране в сферата на туризма и регулярен мониторинг.

Нагласите на българските граждани относно вътрешния ваканционен туризъм в регионален аспект са разисквани подробно на ниво райони за планиране (NUTS2) в статията на Raykova et al. (2024). Проведеният от авторите анализ показва наличието на съществени различия между отделните райони по отношение на изследваните характеристики, касаещи вътрешния туризъм в зимните и летните курорти – продължителност на престоя, удовлетвореност от почивката и други.

В Varadzhakova et al. (2024) се акцентира върху влиянието на демографския фактор „възраст“ върху практикуването на вътрешен ваканционен туризъм и по-точно на отделните поколения, формирани съгласно класификацията Mark McCrindle (McCrindle, 2023). Авторите потвърждават предположението, че са налице статистически значими различия между поколенията по отношение на отделните характеристики, свързани с осъществяването на вътрешен туризъм – възможността за посещение на морски и планински курорти; честота на посещение; причините, възпиращи пътуването; източниците на информация; продължителността на престоя и др.

Връзката между БВП и общата посещаемост в България с цел туризъм е разисквана в статията на Mihaylov et al. (2018). Последните установяват силно изразена корелация между броя на посетителите и БВП на страните, чиито граждани формират основния туристически входящ поток в страната. В същата статия е изследвана и прогнозирана средната месечна работна заплата на заетите в туристическия сектор в България, въз основа на данни за 14 години, използвайки метода на Холт-Уинтърс при сезонност с мултипликативен характер. Авторите посочват като слабост на туристическата ни индустрия това, че често пъти се разчита предимно на нискодоходни туристи от чужбина и такива, които търсят нискобюджетни решения.

Базирайки се на онлайн проучване с ограничен обем от 84 единици, Спасова и Балтова (2018) изследват факторите, които влияят върху българските туристи при

вземане на решение за избор на конкретна дестинация за почивка в родината им. Според авторите мотивите за избор на дестинация са ключови при изготвянето на туристическите оферти и разработването на маркетингови стратегии в сферата на туризма. Базирайки се на когнитивния модел на Middleton авторите извършват оценка на мотивационните фактори като формулират 4 условни типажа туристи – „пестелив“, „успял“, „рисуващ“ и „общителен“. В хода на проведеното изследване са идентифицирани следните 5 типа вътрешна мотивация за почивка у българите (т.нар. push фактори) – разтоварване, фокус върху себе си, време за семейството, приключения и престиж. Към конкретните характеристики, които формират т.нар. pull мотиви, авторите причисляват любопитство, сигурност, хранене, достъпност, забавления, динамика и импулсивност.

• Относно вътрешния туризъм и пандемията от COVID-19

В разгара на пандемията от COVID-19 са проведени редица изследвания, свързани с практикуването на вътрешен туризъм по време, в което са наложени редица ограничаващи и възпиращи мерки. В Naumov et al. (2021) например е извършен анализ на резултатите от проведено емпирично изследване на факторите, които са определящи за българските туристи по отношение на избора им на място за настаняване в рамките на родината им в този кризисен период. Авторите достигат до извода, че като най-сигурни за почивка по време на пандемия се определят притежаваните от гражданите собствени имоти (напр. вила) и хотелите с 4 и 5 звезди. Хигиената и чистотата в местата за настаняване са ключов момент в предпочитанията на туристите. Повече от половината анкетирани лица са планирали да използват собствени дезинфектанти за почистване на стаите за гости и баните в местата за настаняване. Резултатите от изследването обаче сочат липсата на статистически значима връзка между образованието, заетостта и семейното положение и използването на допълнителни дезинфектанти в местата за настаняване.

Сходно изследване провежда и авторът Dogramadjieva (2022), която въз основа на непредставително извадково проучване сред 350 респонденти извършва анализ на намеренията на българските граждани за пътуване по време на пандемията.

Констатациите основно касаят възпирането на българските туристи от пътуване до каквито и да било дестинации, особено в чужбина. Според автора вътрешният туризъм в този период е „наложен“ по-скоро от противопандемичните ограничения, а не толкова от патриотичните чувства на българите. От съществено значение за избора на пътуване на българските туристи е комбинацията от икономически и санитарни фактори, осигуряващи както финансова, така и здравна безопасност. Като основен определящ фактор за намеренията и предпочитанията за пътуване се откроява възрастта на респондентите.

Kazandzhieva (2022) анализира влиянието на COVID-19 кризата върху туристическите пътувания на българите с оглед формулирането на препоръки за развитието на вътрешния и изходящия туризъм. Въз основа на направения от автора анализ е установено, че е налице възстановяване на българския туризъм и това се случва с ускорени темпове. Доказано е наличието на предпочитания на българските туристи към отпих в страната, но също така се отчита и известна промяна в тези предпочитания – към по-природосъобразни алтернативи. Авторът предлага прилагането на по-устойчиви и екологични форми на туризъм, които да намалят негативните ефекти от масовите туристически пътувания върху околната среда. Като значими фактори, които оказват негативно влияние върху вътрешния туризъм, са дефинирани недостигът на работна сила, несигурната икономическа среда и динамиката на конкуренцията в подсекторите на туризма.

Авторите Dogramadjieva & Terzijska (2022) се фокусират върху изследване на поведението на туристите в рамките на една година – време на пандемичните 2020 г. и 2021 г., като базират анализа си на сравнение между резултатите от две извадкови изследвания, проведени през тези 2 години. Резултатите показват наличието на всеобщо недоверие към тежестта на заболяемостта и наложените мерки срещу разпространението на болестта както на национално, така и на международно равнище. Авторите подлагат под съмнение широко разпространеното по това време схващане, че свързаните със здравето опасения са основният фактор, който влияе върху поведението на туристите при осъществяване на техните пътувания. Като цяло в изследването не са установени значими различия между резултатите от двете проучвания, проведени в две различни ситуации – възникването на пандемията и 1 година след това, когато населението имаше очаквания за приключване на кризата.

В главата „Tourism and COVID-19: Socio-economic impacts of COVID-19 on the tourism industry in Bulgaria“ (Varadzhakova et al., 2022) от книгата „COVID-19 and a World of Ad Hoc Geographies“ се изследват социално-икономическите въздействия на пандемията върху туристическата индустрия в България, както и мерките, предприети за осигуряване на подкрепа за един от най-силно засегнатите от нея сектори в страната. От направения анализ става ясно, че в допълнение към общоевропейските инициативи и схеми за финансиране България е въвела и отличителни местни механизми за подкрепа на своя туристически бизнес. Авторите заключават, че са необходими повече изследвания, за да се проучи ефективността на тези мерки и по-конкретно – възприятията на заинтересованите страни относно степента, в която са успели да подкрепят малките и средните предприятия. Други автори (Zheleva & Mutafov, 2021) също извършват анализ на влиянието на пандемията върху туристически сектор в България, използвайки официални статистически данни, като акцентират върху възможните постпандемични мерки, които да бъдат адресирани към ефектите от COVID-19.

Ivanova et al. (2021) провеждат анкетно проучване сред 974 респонденти, от което установяват, че повечето от анкетираните лица са готови да пътуват в рамките на 2 месеца след като забраните бъдат смекчени. Първото си пътуване респондентите предпочитат да осъществят в страната, използвайки личен автомобил и в компанията на семейството си, а хигиената, дезинфекцията и надеждната здравна система в конкретната дестинация са водещи фактори в решенията на туристите за техния избор.

Във връзка с възможностите за преодоляване на последиците от кризата и очертаването на насоки за развитие на българския туризъм в пандемичните условия, екип от учени от Стопанската академия – Свищов провеждат анкетно проучване сред потребители на туристически услуги в България. В публикуваната студия по темата авторите (Божинова и колектив, 2022) правят кратък анализ на общата динамика в туристопотоците в България преди и по време на COVID-19 (януари 2019 г. – август 2021 г.) както от гледна точка на посещенията на чуждестранни туристи, така и по отношение на реализираните нощувки от български граждани. След извършения „разбор“ на макроравнище авторите провеждат анализ на резултатите от анкетното проучване сред 218 български граждани, от което достигат до следните основни изводи: преди и

по време на пандемията основните източници на информация за туристическите обекти в страната са препоръките на близки и познати и социалните мрежи; най-голям спад във влиянието върху избора на дестинация и туристически обекти за настаняване се наблюдава при информационните сайтове в интернет; основните фактори, влияещи върху избора на място за настаняване в пандемичния период, са цените на услугите, чистотата на мястото за настаняване и обслужването. Любопитен факт е констатацията, че въведените противоепидемични мерки са „класирани“ на последно място от респондентите по отношение на тежестта им при избора на място за настаняване по време на COVID-19. Сред основните притеснения на българските туристи е принудителната карантина след завръщането им от чужда страна. Преобладаваща част от анкетираните предпочитат да пътуват самостоятелно пред това да пътуват с туроператор или с колеги и познати. Съществена част от респондентите заявяват, че пътуват по-рядко от преди заради пандемичните условия, но ако осъществяват пътуване с цел почивка, те предпочитат да пътуват в рамките на родината си.

В някои изследвания (Varadzhakova et al., 2021) дори се извършва съпоставка между специфичните особености на нагласите на местното население от България и други страни (в случая Азербайджан) по отношение на осъществяването на вътрешен туризъм по време на пандемията.

След пандемичните 2020, 2021 и 2022 година налице са статии, които правят анализ на състоянието и динамиката на туристическия сектор след пандемичния период. Въз основа на официални статистически данни от НСИ, Евростат и Световната организация по туризъм Zheleva et al. (2024) извършват своеобразна проверка на това дали туристическият сектор в България се е възстановил, или е поел в „негативна посока“ вследствие на преживяната криза. Авторите достигат до извода, че ковид кризата е довела до значителен спад в БВП, генериран от туризма, съчетано с нарастващо ниво на безработицата в сектора в периода 2020 – 2022 г., но от 2023 г. „жизнеността“ в туризма се възстановява. Изказана е тезата, че оживлението в този сектор вероятно се дължи на нарастващия поток от чуждестранни туристи в съчетание с все повече пътуващи с цел почивка в родината си българи.

В друго изследване Zheleva & Mutafov (2024) поставят акцент върху възстановяването на туризма след пандемията в селските райони на България, като използват данни от НСИ за динамиката на основните характеристики на местата за

настаняване в тези райони за периода 2018 – 2021 г. Основните изводи от изследването потвърждават валидността на „общия модел“ и за местата на настаняване в селските райони и по-конкретно – намаление в броя на местата за настаняване и броя на нощувките на туристи в началото на пандемичния период и тренд на възстановяване след 2020 г.

В обобщение може да се заключи, че въпреки значимото място на вътрешния туризъм за икономиката на България, в българската научна литература липсват задълбочени актуални анализи, които да засягат едновременно състоянието и динамиката във вътрешния туризъм, както и факторните въздействия върху това социално-икономическо явление.

1.2. Основни понятия и терминологични особености, свързани със статистическото изследване на вътрешния туризъм

С оглед по-доброто разбиране на специфичните особености на предмета на изследване тук са представени основните понятия, свързани с него. Според „Речник на думите в българския език“⁸, под термина „туризъм“ трябва да се разбира „...пътешествие до други населени места или държави с развлекателни или познавателни цели“. В „Речник на българския език“⁹ на Института за български език към Българската академия на науките се предоставя сходна дефиниция на понятието „туризъм“, а именно: „пътуване, обикновено пеша, сред природата за отмора, развлечение или с познавателна цел“. Също така туризмът може да се разглежда и като стопански отрасъл, който обслужва туристическата дейност¹⁰.

Понятието „туризъм“ е обвързано с редица други важни понятия, като турист, вътрешен туризъм, туристическа дестинация, туристически район и др. Последните са описани подробно в *Закона за туризма*¹¹, където ясно са дефинирани следните **основни** за настоящото изследване понятия:

⁸ Онлайн речник на думите в българския език - <http://rechnik.info>

⁹ Речник на българския език (онлайн) - <https://ibl.bas.bg/rbe>

¹⁰ Туризмът в България - <https://bulgariantourism.wordpress.com>

¹¹ Закон за туризма от сайта на Министерството на туризма - <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma>

- **Турист** – лице, което посещава дестинация извън обичайното му местоживееене за период по-кратък от една година, с цел отдих, спорт, лечебни процедури, бизнес, поклонничество, участие в културно, конгресно, конферентно събитие или друга туристическа цел. Туристът може да осъществи посещението в рамките на денонощието без нощувка (еднодневен турист) или с престой, обичайно над 24 часа, който включва поне една нощувка в посетената дестинация (пренощувал турист).
- **Вътрешен (местен) туризъм** – туристическите посещения в рамките на страната на лица, които са постоянно пребиваващи в нея.
- **Туристическа дестинация** – регламентирана съвкупност от икономически, социални и културни дейности, осъществявани в туристически обекти, с цел създаване, реализация и потребление на стоки и услуги, формиращи атрактивността на туристическия продукт (пакет) с устойчива конкурентоспособност и ефективност.
- **Туристически район** – природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики. Туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници, като територията на една община не може да бъде разделяна между два района и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района. Туристическият район се управлява от организация за управление на туристическия район.
- **Национален курорт** – урбанизирана територия по смисъла на § 1, т. 13 от Допълнителните разпоредби на Закона за здравето, обявена по реда на чл. 76, ал. 2 от Закона за здравето за курорт, който може да е разположен на територията на една или повече общини и за който е прието решение по чл. 56а, ал. 1. Националните курорти са курорти от значение за устойчивото развитие на туризма, в които е изградена необходимата туристическа инфраструктура на национален курорт и които са общодостъпни и разполагат с природни, антропогенни и културно-исторически ресурси за

осигуряване на рекреативни, лечебни, възстановителни, познавателни, делови, развлекателни или други услуги и имат основно предназначение да привличат туристи.

- **Туристически продукт** – съвкупността от специфични стопански дейности и природни и антропогенни условия и ресурси в рамките на определена територия, предлагани и потребявани от туриста по време на неговото пътуване. *Туристически пакет* е комбинация най-малко от два различни вида туристически услуги за целите на едно и също пътуване или ваканция. Основни туристически услуги са: настаняване, хранене и транспортиране. Хотелиерство или ресторантьорство на територията на Република България се извършва само в категоризирани или регистрирани по този закон туристически обекти. Категоризацията се извършва от министъра на туризма и от кметовете на общини или от оправомощени от тях длъжностни лица – за видовете обекти и категории, посочени в този закон. Местата за настаняване и прилежащите към тях заведения за хранене и развлечения, самостоятелните заведения за хранене и развлечения, туристическите хижи, туристическите учебни центрове и туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене подлежат на категоризиране или регистриране по този закон независимо от вида на тяхната собственост и начина на управлението им.

Тук трябва да се обърне специално внимание на факта, че вътрешният туризъм включва всички пътувания на местни граждани до места извън постоянното им живеене, независимо от продължителността на пътуването им. Тоест в тези пътувания се включват следните групи „вътрешни“ туристи¹²:

- **Група 1 – Екскурзианти**, пътуващи в рамките на един ден, без нощуване, в т.ч.:
 - Група 1а – лица, пътуващи самостоятелно (неорганизирано);
 - Група 1b – лица, пътуващи организирано с туристически агенции, туроператори или нает транспорт.
- **Група 2 – Туристи**, които нощуват, в т.ч.:

¹² Евростат - https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour_dem_esms.htm

- Група 2а – туристи, които нощуват с цел: рекреация, ваканция, спа, здравни процедури и пр., включващи се в т.нар. ваканционен туризъм;
- Група 2b - туристи, които нощуват, но не избират самостоятелно местата за настаняване, тъй като пътуват с професионална цел (по работа). Към тях се отнасят и лицата, които участват в конференции, уъркшопове, тренинги и други;
- Група 2с – туристи, които нощуват при близки и приятели.

От горепосочените групи лица, осъществяващи вътрешен туризъм, **само за тези от групи 2а и 2б се събират, обработват и разпространяват регулярно официални статистически данни.** За останалите „местни“ туристи, към момента на провеждане на изследването, могат да се извършват единствено косвени апроксимационни оценки. Тъй като съвкупността на лицата от Група 2а представлява преобладаваща част от вътрешния туризъм в България (95 – 97% от разходите за туризъм в България¹³), настоящото изследване поставя акцент именно върху тях.

В допълнение, с оглед изчерпателност при изясняване на използвания в настоящото изследване понятиен апарат, е необходимо да бъдат дефинирани и следните **допълнителни** понятия, базирайки се на методологичните бележки към всяко едно от използваните в изложението по-нататък изследвания на *Националния статистически институт*¹⁴:

- **Места за настаняване** – включват се всички категоризирани и функционирали през отчетния период места за настаняване с 10 и повече легла – хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване (туристически и вилни селища, хижи, частни квартири и апартаменти, почивни станции, ваканционни бунгала, къщи за гости и други места за краткосрочно настаняване). Основните количествени измерители, свързани с местата за настаняване са: брой на пренощуващите лица, брой на реализираните нощувки от български и чужди граждани, брой на леглата,

¹³ Повече информация е представена в глава четвърта.

¹⁴ Национален статистически институт – www.nsi.bg

стаите и легло-денонощията, както и величината на приходите от нощувки от български и чужди граждани.

- **Туристическо пътуване** – всяко лично или професионално пътуване на хора, извън мястото, в което живеят, за период не повече от една година и чиято основна цел не е извършване на дейност срещу заплащане. Туристическите пътувания могат да бъдат: *лични* – почивка, посещения на културни мероприятия, спортуване, лечение, обучение, религиозни мероприятия, гостуване на близки и приятели и др., и *професионални* – командировки, участие в конференции, конгреси, сключване на сделки и др.
- **Посетител** – всеки пътуващ, пристигащ на място, което не е неговата обичайна среда, за не повече от една година и чиято основна цел не е извършване на дейност срещу заплащане. Хората, пътуващи ежедневно или седмично за работа, обучение, пазаруване, посещение на лекар и др., се изключват от определението за посетител. Обичайната среда на един човек включва както местата, разположени в близост до жилището му, така и местата, посещавани често от него. Понятието „обичайна среда“ има две измерения – съседство и честота на посещенията. Местата, разположени близо до мястото на живеене на един човек, са част от неговата обичайна среда, даже ако те се посещават рядко.
- **Ваканционен туризъм** – включва всички пътувания с цел почивка по време на отпуск. В България се практикува основно в две форми – *летен* (на море или планина) и *зимен* (обикновено на планина – ски туризъм).
- **Морски район** – община, която граничи с морето или повече от 50% от територията ѝ е до 10 км от морето.
- **Брутен вътрешен продукт по метода на крайното използване (БВП)** – обхваща следните компоненти: индивидуалното потребление на домакинствата, измерено с крайните потребителски разходи на домакинствата, обхващащи следните позиции: покупки на стоки от търговската мрежа на дребно, вкл. покупките между населението, покупките от заведенията за обществено хранене и столовете, както и заплатеното за текущ ремонт на стоките; покупки на услуги –

електроенергия, водоснабдяване, топлоенергия; транспортни и съобщителни услуги, жилищни наеми, образователни услуги, платени здравни услуги, услуги, свързани със свободното време, културата и спорта; застрахователни и други услуги; стоки, произведени от домакинствата за собствено потребление, представени чрез некорпорирани дейности и натурално потребените стоки от населението; доход в натура; условно изчислената рента на жилищата, заемани от собствениците им. Индивидуалното потребление на домакинствата се изчислява в съответствие с т.нар. национална концепция, т.е. включва потреблението на резиденти в чужбина и изключва потреблението на нерезиденти в страната. Брутният вътрешен продукт по метода на крайното използване обикновено се измерва в милиони лева.

- **Хармонизиран индекс на потребителските цени (ХИПЦ)** – сравнима мярка на инфлацията на страните от Европейския съюз (ЕС). Той е един от критериите за ценовата стабилност и за присъединяването на България към еврозоната. ХИПЦ е изчислен според хармонизирани за ЕС методология и дефиниции. ХИПЦ, както и ИПЦ, измерва общото относително изменение в равнището на цените на стоките и услугите, но двата индекса се различават по домакинствата, които обхващат. ХИПЦ се измерва в проценти (%) и за настоящия анализ за база е взета 2015 г.
- **Заети** – лицата на възраст от 15 до 89 навършени години, които през наблюдавания период, който е една календарна седмица, извършват работа, дори за един час, за което получават работна заплата или друг доход; не работят, но имат работа, от която временно отсъстват поради: годишен отпуск, болест, отпуск при раждане и отглеждане на дете до навършване на 2-годишна възраст, гъвкав график на работното време; участие в обучение, свързано с работата; сезонност на работата, ако продължават редовно да извършват дейности, свързани с работата и извън активния сезон; друго отсъствие (вкл. неплатен отпуск за гледане на дете между 2- и 8-годишна възраст), ако очакваната му продължителност е 3 месеца или по-малко. Броят на заетите лица се измерва в хиляди.

- **Безработни** – лицата на възраст от 15 до 74 навършени години, които през наблюдавания период не са заети лица, съгласно посочената по-горе дефиниция, като едновременно с това са на разположение да започнат работа до две седмици след края на наблюдавания период; активно търсят работа през период от четири седмици, вкл. наблюдаваната седмица, или вече са намерили работа, която очакват да започнат до три месеца след края на наблюдавания период. Броят на безработните лица е измерен в хиляди.
- **Общ паричен доход на домакинството** – включва регулярните приходи от източниците работна заплата и извън нея, самостоятелна заетост, собственост, пенсии, социални обезщетения и помощи, регулярни трансфери от други домакинства, както и еднократни приходи от продажби и др. Общият паричен доход се измерва в лева.
- **Общ паричен разход на домакинството** – включва потребителските разходи за храна и безалкохолни напитки, алкохолни напитки и тютюневи изделия, облекло и обувки, жилища, вода, електроенергия и горива, жилищно обзавеждане и поддържане на дома, здравеопазване, транспорт, съобщения, свободно време, културен отдих и образование, други стоки и услуги, както и разходи за данъци, социални осигуровки, регулярни трансфери към други домакинства и други непотребителски разходи. Общият паричен разход се измерва в лева.
- **Средна брутна месечна работна заплата** – изчислява се като начислените средства за работна заплата за отчетния месец се разделят на средния списъчен брой на наетите по трудово правоотношение без лицата в отпуск по майчинство и се измерва в лева. *Брутна работна заплата* е възнаграждението, което лицето получава за положения от него труд преди приспадането на задължителните и доброволните вноски за социално и здравно осигуряване и данъчните начисления за сметка на наетото лице. *Наети лица* са лицата, които са в трудово правоотношение с работодателя съгласно Кодекса на труда и в служебно правоотношение съгласно Закона за държавния служител, по силата на които правоотношения те получават

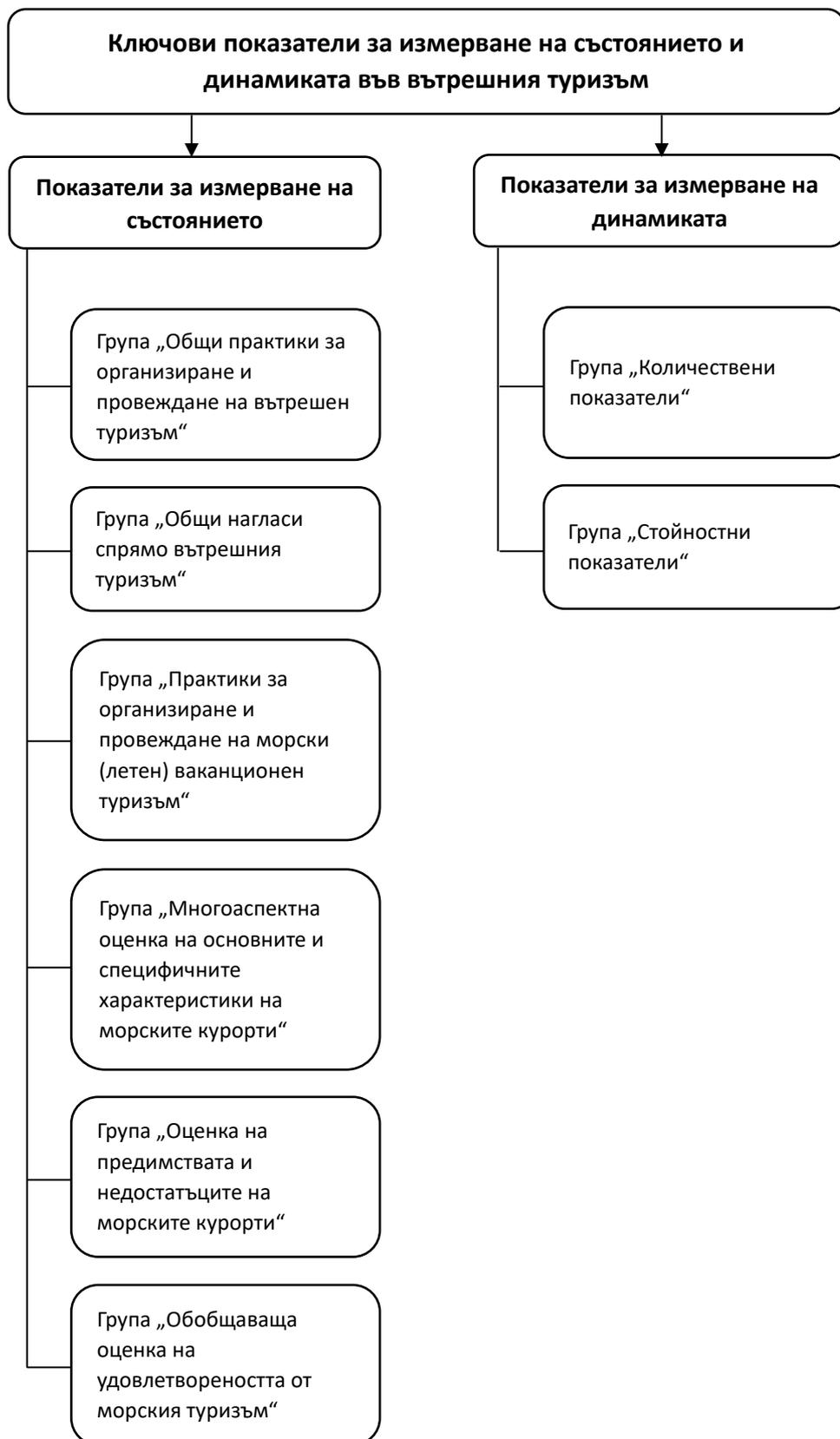
възнаграждение в пари или натура под формата на работна заплата за извършена в определен обем и качество работа, независимо дали договорът за наемане е постоянен или временен, на пълно или непълно работно време. Средният списъчен брой на наетите за един месец представлява сумата от списъчния брой на наетите за всеки календарен ден от месеца (включително празничните и почивните дни) разделена на броя на календарните дни през отчетния месец.

Останалите понятия, касаещи настоящото изследване, са изяснени в следващата част (1.3), отнасяща се до използваните ключови показатели, както и директно в текста, на съответните места, където това е необходимо.

1.3. Ключови статистически показатели за измерване на състоянието и динамиката във вътрешния туризъм

От съществено значение за адекватното количествено измерване и последващия задълбочен анализ на специфичните особености на явлениято „вътрешен туризъм“ е изграждането на обективно обосновани и реално измерими ключови показатели за неговото измерване не само на състоянието му към даден момент, но и промените, които настъпват в него във времето. В обобщен вид основните ключови показатели, използвани в настоящото изследване, са представени схематично на фигура 1.1 (с. 37).

От фигура 1.1 става ясно, че за целите на настоящото изследване са използвани два основни типа показатели: за измерване на състоянието и за измерване на динамиката във вътрешния туризъм. Освен това, с оглед обхващане и изучаване на „многоликата“ същност на вътрешния туризъм, са дефинирани отделни групи показатели към всеки отделен тип. Ключовите показатели, включени към съответната група, се обединяват в нея въз основа на тяхното сходство по отношение на измервателната им природа.



Фигура 1.1. Структура на ключовите показатели за измерване на състоянието и динамиката във вътрешния туризъм

Осигуряването на емпиричен „материал“ за оценката на показателите за измерване на състоянието е базирано на микроданни за отделни пълнолетни български граждани, получени от национално представително извадково изследване. Повече информация за него може да бъде намерена в глава втора на настоящото изследване.

„Захранването“ на оценителния процес при показателите за измерване на динамиката във вътрешния туризъм във времето се извършва въз основа на макроданни, базирани на агрегационни процедури, извършвани от Националния статистически институт. Повече информация за този източник на данни може да бъде открита също в глава втора.

По-нататък в изложението на настоящата точка е направено подробно описание на всеки отделен ключов показател както по отношение на неговото съдържание, така и за начина му на измерване, както следва (точка 1.3.1):

1.3.1. Ключови показатели за измерване на състоянието на вътрешния туризъм

1.3.1.1. Група „Общи практики за организиране и провеждане на вътрешен туризъм“

✓ **Показател „Честота на пътуването с цел вътрешен туризъм“**

Съдържание: отнася се до измерването на честотата (периодичността), с която населението извършва пътувания в рамките на собствената си страна с цел почивка, развлечение или откриване на нови места.

Измерител: брой на пътуванията с цел ваканционен туризъм в рамките на даден период (месец/година).

✓ **Показател „Степен на влияние на основни информационни източници при избора на почивка“**

Съдържание: определя се от величината на значението, което различните източници на информация имат върху решението на отделните туристи при избора им на конкретна дестинация в страната. Тези източници могат да включват: приятели, колеги, познати, специализирани онлайн платформи, интернет сайтове, социални мрежи, информационни брошури, телевизия, вестници, списания и др.

Измерител: степен на влияние по скалата от 1 – „В много малка степен“, до 7 – „В много голяма степен“.

✓ **Показател „Подходи за организиране на вътрешни пътувания“**

Съдържание: отнася се до конкретните стратегии, които туристите използват, за да организират пътуванията си вътре в страната. Към тези стратегии се включват: осъществяване на контакт с туроператор, директна връзка с мястото за настаняване, използване на онлайн сайтове за резервации, като booking.com, airbnb.com, expedia.com и др., съобразяване с препоръки от приятели или посещение на обекти, в които туристът вече е отсядал.

Измерител: кратко словесно описание на конкретния подход за организиране на вътрешни пътувания.

✓ **Показател „Подходи при избора на място за настаняване“**

Съдържание: отнася се до описание на конкретните източници на информация, с които туристите се съобразяват, за да извършат избора на конкретно място за настаняване. Към тези източници се включват: препоръка на туроператор, реклама по радио/телевизия, реклама в социалните мрежи и интернет сайтове, коментари в социалните мрежи и интернет сайтове, препоръки на приятели и познати, билбордове или рекламни табели и др.

Измерител: кратко словесно описание на конкретния източник на информация, който служи като основа при избора на конкретно място за настаняване.

✓ **Показател „Вид превоз, използван при пътуване“**

Съдържание: отнася се до описание на специфичното превозно средство, което туристът използва, за да осъществи пътуването си с оглед реализиране на вътрешния туризъм. Към основните типове превозни средства спадат личен автомобил, автобус, влак, самолет, кемпер и др.

Измерител: кратко словесно описание на конкретното превозно средство, което използва лицето за осъществяване на вътрешен туризъм.

✓ **Показател „Практики за провеждане на ваканционен туризъм през последните 5 години“**

Съдържание: включва описание на осъществените от туриста пътувания с цел вътрешен ваканционен туризъм през последните 5 години.

Измерител: кратко словесно описание на конкретните пътувания, осъществени от лицето през последните 5 години.

1.3.1.2. *Група „Общи нагласи спрямо вътрешния туризъм“*

- ✓ **Показател „Вероятност за осъществяване на следваща почивка в България“**

Съдържание: измерва субективното усещане за склонността на даден турист да осъществи следващата си почивка в родината си.

Измерител: оценка на вероятността по скалата от 0 – „Няма шанс да почивам отново в България“, до 10 – „Със сигурност ще почивам отново в България“.

- ✓ **Показател „Вероятност за препоръка на България като туристическа дестинация“**

Съдържание: измерва субективното усещане за склонността на даден турист да препоръча България като следваща туристическа дестинация на свои близки, познати или приятели.

Измерител: оценка на вероятността по скалата: от 0 – „Няма шанс да препоръчам“, до 10 – „Със сигурност ще препоръчам“.

1.3.1.3. *Група „Практики за организиране и провеждане на морски (летен) ваканционен туризъм“*

- ✓ **Показател „Осъществяване на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години“**

Съдържание: отнася се до описание на основните практики на туристите да реализират своите отпуски за целите на провеждане на ваканционен туризъм през летния сезон в морските курорти на България за предходния 5-годишен период.

Измерител: кратко словесно описание на конкретните практики за реализация на летен (морски) ваканционен туризъм.

- ✓ **Показател „Основна причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България“**

Съдържание: отнася се до дефиниране на основния фактор, който оказва съществено възпрепятстващо влияние относно организирането и провеждането на вътрешен летен (морски) ваканционен туризъм от страна на отделните туристи. Към основните фактори могат да бъдат отнесени например: липсата на финансови средства, причини от семеен характер, липсата на достатъчно свободно време, липса на подходящи места за настаняване, лоша пътна инфраструктура в страната и др.

Измерител: кратко словесно описание на конкретните фактори, които възпрепятстват осъществяването на летен ваканционен туризъм в страната.

- ✓ **Показател „Средна продължителност на престоя в български морски курорт“**

Съдържание: отнася се до измерването на продължителността на почивката (престоя) на даден турист в рамките на даден морски курорт на Българското Черноморие през летния сезон (юни – септември).

Измерител: брой нощувки, които даден турист осъществява през летния сезон в курорт на черноморския бряг.

1.3.1.4. *Група „Многоаспектна оценка на основните и специфичните характеристики на морските курорти“*

- ✓ **Показател „Оценка на основни характеристики на вътрешния морския туризъм“**

Съдържание: свързан е с формулирането на оценки от турист, осъществявал летен туризъм, на основните характерни особености на морските курорти в България. Към основните характеристики спадат: наличните природни условия, възможностите за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм, изградената туристическа база, съотношението между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги, сигурността и безопасността в курортите и др.

Измерител: оценка на всяка от основните характеристики чрез използването на твърдения и степен на съгласие с тях по скалата от 1 – „Въобще не съм съгласен“, до 7 – „Напълно съм съгласен“.

✓ **Показател „Оценка на специфичните черти на вътрешния морски туризъм“**

Съдържание: отнася се до дефинирането на оценки от турист, осъществявал летен туризъм, на специфичните характерни особености на морските курорти в България. Към специфичните характеристики спадат: свърхзастрояването и свърхурбанизацията на крайбрежните територии, замърсеността на крайбрежните морски води, свлачищните и ерозионните процеси по бреговата линия, недостатъчната и недобре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура, архитектурното еднообразие на новоизградените места за настаняване, недостатъчно доброто туристическо обслужване, затрудненото медицинско обслужване, пренебрегването на българските туристи и др.

Измерител: оценка на всяка от специфичните характеристики чрез използването на твърдения и степен на съгласие с тях по скалата от 1 – „Въобще не съм съгласен“, до 7 – „Напълно съм съгласен“.

✓ **Показател „Оценка на туристическите ресурси в морските курорти“**

Съдържание: свързана е с формулирането на оценка от турист, осъществявал летен туризъм, на конкретните туристически ресурси, които касаят морските курорти в България. Към туристическите ресурси се включват: наличието на пясък, чистотата на пясъка, обезпечеността със спасители на плажа, наличието на достатъчно единица площ на човек на плажа, цените на шезлонгите и чадърите, наличието на безплатни зони на плажа и др.

Измерител: оценка на всеки от ресурсите по скалата от 2 – „Слаб“, до 6 – „Отличен“.

✓ **Показател „Оценка на основни характеристики на местата за настаняване в морските курорти“**

Съдържание: касае определянето на оценка от страна на туристите, посетили курортите по Българското Черноморие, относно основни характеристики на местата, в които са били настанени. Към основните характеристики спадат: цената на настаняването, качеството на

обслужването, чистотата в стаите и общите части, сигурността и охраната на местата и др.

Измерител: оценка на всяка от характеристиките по скалата от 2 – „Слаб“, до 6 – „Отличен“.

- ✓ **Показател „Оценка на заведенията за хранене и развлечения в морските курорти“**

Съдържание: отнася се до поставянето на оценка от страна на туристите, осъществили почивката си в курортите по Българското Черноморие, относно основни характеристики на заведенията за хранене и местата за развлечения, които тези лица са посетили. Към основните характеристики спадат: цената на храната и напитките, качеството на обслужването и чистота на заведенията.

Измерител: оценка на всяка от характеристиките по скалата от 2 – „Слаб“, до 6 – „Отличен“.

1.3.1.5. Група „Оценка на предимствата и недостатъците на морските курорти“

- ✓ **Показател „Основни предимства на българския морски туризъм“**

Съдържание: касае описанието на основните положителни страни, които българските морски курорти притежават, от гледна точка на лицето, осъществило вътрешен туризъм.

Измерител: кратко словесно описание на конкретните положителни страни на Черноморските курорти.

- ✓ **Показател „Основни недостатъци на българския морски туризъм“**

Съдържание: отнася се до описанието на основните отрицателни страни, които българските морски курорти притежават, от гледна точка на туристи, които са реализирали своята почивка на Черноморието.

Измерител: кратко словесно описание на конкретните отрицателни страни на Черноморските курорти.

1.3.1.6. Група „Обобщаваща оценка на удовлетвореността от морския туризъм“

- ✓ **Показател „Степен на удовлетвореност от почивката в български морски курорт“**

Съдържание: свързана е с формулирането на оценка от турист, осъществявал летен туризъм с цел почивка в български морски курорт,

която цели да обобщи цялостното му „преживяване“ през периода от последните 5 години.

Измерител: оценка на удовлетвореността по скалата от 1 – „Въобще не съм удовлетворен“, до 7 – „Напълно съм удовлетворен“.

1.3.2. Ключови показатели за измерване на динамиката на вътрешния туризъм¹⁵

1.3.2.1. Група „Количествени показатели“

✓ Показател „Общ брой на местата за настаняване“

Съдържание: формира се от броя на обектите, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период (година, месец) на територията на Република България.

Измерител: абсолютен брой места за настаняване за дадена година или за конкретен месец.

✓ Показател „Брой на местата за настаняване в морския район“

Съдържание: формира се от броя на обектите, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период в морския район.

Измерител: абсолютен брой места за настаняване в морския район за дадена година или за конкретен месец.

✓ Показател „Дял на местата за настаняване в морския район от общия брой“

Съдържание: получава се като отношение между броя на местата за настаняване в морския район и общия брой места за настаняване. Измерва „тежестта“ на морските курорти в общата съвкупност на местата за настаняване в България.

Измерител: относителен дял в проценти за даден месец или конкретна година.

✓ Показател „Общ брой легла в местата за настаняване“

Съдържание: определят се от броя на леглата, които се предлагат от местата за настаняване и които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период (година, месец) на територията на Република България.

¹⁵ Съдържанието на отделните ключовите показатели в настоящата точка е базирано на методологичните бележки, касаещи източниците на данни, представени на сайта на НСИ (www.nsi.bg).

Измерител: абсолютен брой на леглата в местата за настаняване за дадена година или за конкретен месец.

✓ **Показател „Общ брой легла в местата за настаняване в морския район“**

Съдържание: определят се от броя на леглата, които се предлагат от местата за настаняване в морския район и които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период (година, месец) на територията на Република България.

Измерител: абсолютен брой на леглата в местата за настаняване в морския район за дадена година или за конкретен месец.

✓ **Показател „Дял на броя на леглата в местата за настаняване в морския район от общия брой“**

Съдържание: получава се като отношение между броя на леглата в местата за настаняване в морския район и общия брой легла в местата за настаняване. Измерва „тежестта“ на морските курорти в общата съвкупност на леглата в местата за настаняване в България.

Измерител: относителен дял в проценти за даден месец или конкретна година.

✓ **Показател „Общ брой реализирани нощувки“**

Съдържание: формира се от броя на реализираните нощувки от български и чуждестранни граждани в местата за настаняване, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период (година, месец) на територията на Република България. Измерва общата натовареност на легловата база в местата за настаняване.

Измерител: абсолютен брой на реализираните нощувки в местата за настаняване за дадена година или за конкретен месец.

✓ **Показател „Брой реализирани нощувки от български граждани“**

Съдържание: формира се от броя на реализираните нощувки от български граждани в местата за настаняване, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период (година, месец) на територията на Република България. Измерва натовареността на легловата база в местата за настаняване, генерирана от български туристи.

Измерител: абсолютен брой на реализираните нощувки от български граждани в местата за настаняване за дадена година или за конкретен месец.

✓ **Показател „Брой реализирани нощувки от български граждани в морския район“**

Съдържание: формира се от броя на реализираните нощувки от български граждани в местата за настаняване в морския район, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период (година, месец) на територията на Република България.

Измерител: абсолютен брой на реализираните нощувки от български граждани в местата за настаняване в морския район за дадена година или за конкретен месец.

✓ **Показател „Дял на нощувките на български граждани в местата за настаняване в морския район“**

Съдържание: получава се като отношение между броя на реализираните нощувки в местата за настаняване в морския район и общия брой на реализираните нощувки в места за настаняване в същия район. Измерва „тежестта“ на морските курорти в общата съвкупност на реализираните нощувки в местата за настаняване в България.

Измерител: относителен дял в проценти за даден месец или конкретна година.

✓ **Показател „Брой места за настаняване в морските курортни комплекси“**

Съдържание: формира се от броя на обектите в морските курортни комплекси, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период в морския район.

Измерител: абсолютен брой места за настаняване в морските комплекси за дадена година или за конкретен месец.

✓ **Показател „Брой легла в местата за настаняване в морските курортни комплекси“**

Съдържание: формира се от броя на леглата в местата за настаняване в морските курортни комплекси, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период в морския район.

Измерител: абсолютен брой на леглата в места за настаняване в морските комплекси за дадена година или за конкретен месец.

- ✓ **Показател „Брой на пренощувалите лица в местата за настаняване в морските курортни комплекси“**

Съдържание: формира се от броя на пренощувалите лица в местата за настаняване в морските курортни комплекси, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период в морския район.

Измерител: абсолютен брой на пренощувалите лица в места за настаняване в морските комплекси за дадена година или за конкретен месец.

- ✓ **Показател „Брой реализирани нощувки в местата за настаняване в морските курортни комплекси“**

Съдържание: формира се от броя на реализираните нощувки в местата за настаняване в морските курортни комплекси, които са категоризирани и функционират в даден отчетен времеви период в морския район.

Измерител: абсолютен брой на реализираните нощувки в места за настаняване в морските комплекси за дадена година или за конкретен месец.

- ✓ **Показател „Среден брой нощувки на 1 пренощувало лице в местата за настаняване в морските курортни комплекси“**

Съдържание: получава се като производен показател под формата на отношение между броя на реализираните нощувки и броя на пренощувалите лица в местата за настаняване в морските курортни комплекси.

Измерител: среден брой нощувки в местата за настаняване в морските курортни комплекси.

1.3.2.2. Група „Стойностни показатели“

- ✓ **Показател „Общи разходи на българското население за пътувания“**

Съдържание: получава се като сума от разходите за пътувания, реализирани от български граждани за даден отчетен период (година, тримесечие).

Измерител: сума на разходите в хиляди лева за дадена година или тримесечие.

- ✓ **Показател „Разходи на българското население за пътувания в страната“**

Съдържание: получава се като сума от разходите за пътувания в страната, реализирани от български граждани.

Измерител: сума на разходите за пътувания в страната в хиляди лева за дадена година или тримесечие.

- ✓ **Показател „Дял на разходите за пътувания в страната от общите разходи“**
Съдържание: производен показател, получен като отношение между разходите на българското население за пътувания в страната и общите разходи за пътувания в страната.
Измерител: относителен дял в проценти за дадена година или тримесечие.
- ✓ **Показател „Разходи на българското население за лични пътувания в страната“**
Съдържание: формира се от сумата на разходите на българското население за лични пътувания в страната за даден отчетен период.
Измерител: сума на разходите за лични пътувания в страната в хиляди лева за дадена година или тримесечие.
- ✓ **Показател „Дял на разходите за лични пътувания в страната от общите разходи за пътувания в страната“**
Съдържание: производен показател, получен като отношение между разходите на българското население за лични пътувания в страната и общите разходи за пътувания в страната.
Измерител: относителен дял в проценти за дадена година или тримесечие.
- ✓ **Показател „Разходи на българското население за лични туристически пътувания по основни компоненти – храна, настаняване и транспорт“**
Съдържание: формира се от сумата на разходите на българското население за лични пътувания в страната за даден отчетен период, диференциран по основните компоненти: храна, настаняване и транспорт.
Измерител: сума на разходите за лични пътувания в страната по основни компоненти в хиляди лева за дадена година или тримесечие.
- ✓ **Показател „Приходи от нощувки на български граждани в места за настаняване в морските курортни комплекси“**
Съдържание: формира се от сумата на приходите, генерирани в местата за настаняване в българските морски комплекси, от българското население за даден отчетен период (месец).
Измерител: сума на приходите в лева за даден месец.

ВТОРА ГЛАВА

МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА СТАТИСТИЧЕСКИЯ ПОДХОД ЗА РЕШАВАНЕ НА ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕТО НА СЪСТОЯНИЕТО, ДИНАМИКАТА И ФАКТОРНАТА ОБУСЛОВЕНОСТ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ. ИЗТОЧНИЦИ НА ДАННИ, ТЕОРЕТИЧЕН МОДЕЛ И РЕСУРСНО ОСИГУРЯВАНЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Неминуемо при изследването на сложни явления от реалността като вътрешния туризъм възникват редица изследователски проблеми. В тази връзка, в настоящата глава са разгледани накратко методологичните основи на статистическите методи, с чиято помощ могат да бъдат решени основни изследователски проблеми, свързани с анализа на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм. От познавателна гледна точка настоящото изследване обхваща три основни направления на статистическия анализ: *описателен, диагностичен и прогностичен* (Съйкова и Тодорова, 1994). В изложението на настоящата глава са разгледани отделните статистически методи в контекста на всеки един от трите вида анализ и приложението им за решаване на конкретните изследователски проблеми. В настоящата глава също така е отделено и специално място за представяне на подробности относно използваните източници на данни за „захранване“ на тези статистически методи, както и важна информация за използваните софтуерни продукти за практическата реализация на проведените в глава трета и глава четвърта анализи.

2.1. Изследователски проблеми и възможни методологични решения при изследване на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм

Проблемът по осигуряването на надеждна оценка на основни показатели за *състоянието* на вътрешния туризъм към даден момент във времето може да бъде решен успешно чрез приложението на *статистическите методи за описателен анализ в статика*. В изследователската практика към основните статистически методи за извършване на описателен анализ в статика, т.е. за разкриване на състоянието на даден обект или явление на изследване към даден времеви момент, обикновено се причисляват построяването на емпирични честотни разпределения и изчисляването на

обобщаващи числови характеристики от типа на средната аритметична величина (Калоянов и Петров, 2019).

Основното предназначение на *емпиричните честотни разпределения* е да представят „връзката“ между значенията на признака и броя на единиците, които притежават отделното значение на този признак, още наречен честота (Гоев и колектив, 2019). Самите разпределения се формират в резултат на групирането на изучаваните статистически единици по значенията на даден признак – метриран (количествен) или неметриран (качествен)¹. Честотата основно се представя в абсолютен вид, т.е. брой единици, които притежават дадено значение на изследвания признак, и в относително изражение – като дял на единиците от всички наблюдавани единици, които се характеризират със съответното значение на наблюдавания признак, обикновено изразено в проценти. В зависимост от броя на признаците, по които е построено дадено емпирично разпределение, разпределенията могат да бъдат разграничени на: едномерни – по един признак, двумерни – по два признака, и многомерни – по повече от два признака. В практиката, с оглед по-лесната им интерпретация, честотните разпределения се представят в табличен и/или графичен вид (Мишев и Цветков, 2013). В настоящото изследване едномерните разпределения, касаещи вътрешния туризъм, са представени в графичен вид, а двумерните – в табличен.

Както беше отбелязано в увода на настоящия труд, основен обект на настоящото описателно статистическо изследване в статика е генералната съвкупност на пълнолетното българско население, живеещо на територията на Република България към момента на провеждане на националното представително изследване, използвано като основен източник на информация. В тази връзка статистическата единица на изследването на практика се явява отделният пълнолетен български гражданин, а предмет на описателното изследване в статика е наборът от признаци, измерени на съответните измервателни скали, които касаят вътрешния туризъм в България².

¹ Подробно описание на основните понятия, свързани със статистическата теория – съвкупност, единици, признаци и скали за измерване могат да бъдат открити във всеки учебник по статистика, като напр. Калоянов и Петров, 2019.

² Подробности за конкретните изследвани признаци и скалите, на които са измерени, могат да бъдат открити в таблица П1 от частта „Приложение“.

Естественото наличие на голямо многообразие от значения на различните изучавани признаци (особено това важи за количествените) на единиците на дадена съвкупност от реалността налага търсенето на „закономерното“, „типичното“, „преобладаващото“ значение за всеки един от тези признаци (Калоянов и Петров, 2019). Както е известно, базирайки се на Закона за големите числа, „...с изучаването на достатъчен брой единици се създават условия за взаимно погасяване на случайните отклонения, в резултат на което на преден план изпъкват същественото, трайното закономерното...“³. Самото действие на Закона се осъществява и проявява при изчисляването на *обобщаващите числови характеристики* и по-конкретно при изчисляването на статистическите средни величини. Те представляват „...характеристики на общото състояние на дадена статистическа съвкупност“⁴. Чрез средните величини „...резултатът от действието на съществените причини върху единиците на съвкупността като цяло се представя с едно число“⁵. Средните величини имат голямо практическо приложение не само заради сравнително елементарното им изчисляване, но и поради лесната им интерпретация и широкоспектърното им приложение за целите на анализа. В практиката най-често използваните средни величини са средната аритметична, медианата и модата⁶. Тъй като често пъти данните от проведените национално представителни изследвания са налични за всяка единица поотделно, то и изчисляването на средни величини в повечето случаи се базира на негрупирани данни, т.е. на данни, които са представени за всяка отделна единица. В настоящото изследване „типичната“ стойност за всеки изследван признак, отнасящ се за конкретен ключов показател за вътрешния туризъм, е изчислена във вид на непретеглена средна аритметична величина в нейния „класически“ вид, а именно – като отношение между сумата на стойностите на отделните значения на изследвания признак за наблюдаваните единици и броя на тези единици.

При приложението на средните величини в практиката трябва да се имат предвид и техните особености, като например това, че средната аритметична величина се влияе силно от наличието на екстремални стойности в значенията на даден

³ Калоянов и Петров, 2019.

⁴ Пак там.

⁵ Пак там.

⁶ Повече информация за средните величини може да бъде открита в учебниците по въведение в статистиката, като например Павлова и Чипева (2011).

изследван признак, а медианата и модата се базират само на част от наличната информация. В настоящото изследване обаче проблемът с екстремалните стойности не е налице, тъй като преобладаваща част от изучаваните признаци са измерени на ординалните скали и реално са „заклучени“ предварително в определени граници, т.е. в конкретни значения „от – до“.

Много е важно тук да бъде обърнато специално внимание на това, че за целите на оценката на състоянието на ключовите показатели за вътрешния туризъм в България *не са използвани изчерпателни данни*, т.е. информация за интересуващите ни признаци за всички пълнолетни български граждани (около 5,3 млн. души), а данни от *представителна (случайна) извадка*, излъчена от тази генерална съвкупност⁷. Както е известно, основните преимущества на този тип извадки са свързани най-вече със спестяването на огромни ресурси от време и финансови средства, същевременно предоставяйки възможност на изследователите, въз основа на малка част от цялата генерална съвкупност (в конкретния случай около 0,02%), да формулират надеждни научни предположения за отделни характеристики (параметри) на цялата целева съвкупност, с определена гаранционна вероятност (обикновено 95%)⁸. За по-голяма прегледност в настоящото изследване резултатите от проведените анализи са представени само като точкови оценки, а не във вид на доверителни интервали. Това означава, че при допълнителната интерпретация на резултатите от тези анализи трябва да се подхожда внимателно, като се има предвид, че тези резултати имат свойствата на статистически оценки⁹, т.е. са обременени с т.нар. стохастични грешки¹⁰. От прагматична гледна точка това означава, че представените емпирични резултати от описателния статистически анализ в статика относно: честотните разпределения, средните стойности и други, реално се „колебаят“ в определени *доверителни граници* (интервали), като с висока степен на вероятност (95%) характеристиките (параметрите) на единиците от генералната съвкупност се очаква да се „намирят“ в тези интервали.

⁷ Подробности за характеристиките на използваната представителна извадка могат да бъдат открити в глава втора, точка 2.2.

⁸ Повече информация за специфичната извадкова методология и свързаната с нея терминология могат да бъдат намерени в Найденов (2021).

⁹ Повече подробности за статистическото оценяване могат да бъдат намерени в Съйкова и колектив (2002).

¹⁰ Повече информация за специфичните особености и изчисляването на стохастичните грешки при различни видове случайни извадки може да бъде открита в Найденов (2021).

В обобщение на казаното дотук може да се заключи, че за оценката на състоянието на вътрешния туризъм в България е подходящо да бъдат използвани микроданните¹¹ от представително извадково изследване, тъй като въз основа на тях могат да бъдат построени както честотни разпределения в табличен и графичен вид, така и да бъдат изчислени непретеглени средни аритметични величини от значенията на признаци, които са измерени на ординалната или относителната скала, които от своя страна могат да осигурят подробна и надеждна оценка на основните показатели за състоянието на изследваното явление към даден времеви момент при достатъчно високо равнище на значимост (95%). Резултатите от конкретното практическо приложение на статистическите методи за описателен анализ на вътрешния туризъм в България, въз основа на микроданни в статика от национално представително изследване, са представени в глава трета на настоящото изследване.

Аналитичното описание на общите промени във времето на основни показатели, касаещи вътрешния туризъм в България, може да бъде постигнато чрез използването на *описателния статистически анализ в динамика* и по-конкретно на *статистическите методи за характеризирание на общото развитие* (Мишев и Гоев, 2010). Както е известно от статистическата теория, промените на дадено явление във времето могат да бъдат описани и изучени с помощта на т.нар. *времеви (динамични) редове*, т.е. ред от съпоставими числа, които представят количественото изменение на това явление в последователни моменти/периоди във времето (Бозев, 2024). Както стана ясно в глава първа, числовите стойности, с чиято помощ „...се съди за развитието, състоянието или хода“ на дадено явление са познати още като показатели. В тази връзка, тук трябва да се акцентира на това, че в емпиричната част на настоящото изследване промените във времето във вътрешния туризъм са изучени чрез времеви редове от (ключови) показатели, характеризиращи това явление. От своя страна, тези показатели по своята същност представляват сумарни или средни величини, обобщаващи информацията за отделни специфични особености на вътрешния туризъм на макроикономическо равнище. Повече информация за съдържанието и

¹¹ Под микроданни трябва да се разбира детайлна информация за значенията на даден признак или признаци, представени за всяка изследвана единица поотделно. Тоест тези данни не са преминали през никакво обобщение, а са във вида, в който те се получават при провеждането на анкетно прочуване.

специфичните особености на използваните показатели за развитие могат да бъдат открити в глава първа на настоящото изследване.

От съществено значение за адекватното изучаване на времевите редове е и тяхното разграничаване на периодични и непериодични (Бозев, 2024). Към първия тип спадат редове, чиито стойности „...се рестартират по естествен начин, след което започва отново да тече период със същата продължителност като предходния“¹², т.е. такива са данните, регистрирани на седмична, месечна или тримесечна основа. Изучаването на периодичните времеви редове е от съществено значение при анализа на вътрешния туризъм в динамика, тъй като този тип редове дават възможност за изучаване т.нар. сезонност. Последната се формира под влиянието на климатичните условия в дадена държава или регион, както и от дейностите, които се извършват „обичайно“ в определени периоди през годината (Атанасов, 2018). Към непериодичните времеви редове се отнасят обикновено годишните данни, които не се характеризират със сезонни колебания.

В практиката най-често използваните статистически методи за изучаване на общото развитие във времевите редове от показатели са: *графичното представяне на реда* (както за периодичните, така и за непериодичните редове) и *изчисляването на т.нар. елементарни показатели за развитие* – абсолютен прираст, темп на растеж и темп на прираст¹³ (предимно за показателите на годишна основа). Абсолютният прираст описва изменението в дадено явление в абсолютен вид, т.е. увеличението или намалението, измерено в „оригиналните“ мерни единици (брой, лева и др.) на изследваното явление между два периода (момента) във времето (Калоянов и Петров, 2019). Ако сравнението се извършва всеки период спрямо даден период, взет за база (обикновено това е началото на времевия ред), то този прираст е познат в статистическата теория и практика като абсолютен прираст при постоянна база (основа). Ако сравнението обаче се извършва за всеки период спрямо предхождащия го, то този тип прираст е известен още като абсолютен прираст при верижна база. По същество абсолютният прираст се изчислява като разлика между стойностите на даден

¹² Пак там.

¹³ В статистическата теория се разглеждат и други елементарни методи, като средната хронологична величина, средния прираст, средния темп и други, но те излизат извън обхвата на настоящото изследване.

показател между два периода във времето. Темповете на растеж, от друга страна, имат за цел да опишат относителното изменение (най-често в проценти) в изучаваното явление между два периода във времето. Аналогично на прираста, темповете на растеж също могат да бъдат изчислявани при постоянна и верижна база, но в този случай те се получават като отношение между стойностите на даден показател за два отделни времеви периода (Мишев и Цветков, 2013). Най-често в практиката приложение намира един по-скоро „хибриден“ показател, наречен още *темп на прираст*. Последният също се изчислява при постоянна и верижна основа, но преимуществото му е, че показва с колко точно процента се е увеличил или намалил изучавания показател за вътрешния туризъм за разглеждания период (Калоянов и Петров, 2019). Темпът на прираст в проценти се изчислява като от темпа на растеж се извади единица и резултатът се умножи по сто.

От казаното дотук може да се заключи, че за изучаването на общите промени в показателите за вътрешния туризъм във времето е подходящо да бъдат използвани възможностите на елементарните статистически методи за изучаване на развитие въз основа на непериодични (годишни) макроданни, касаещи различни характеристики (показатели) на това явление. С оглед надеждността на резултатите от анализа, касаещ вътрешния туризъм, като основен източник на информация по-нататък в изследването е използван сайтът на Националния статистически институт¹⁴. Конкретните резултати от приложението на елементарните методи за анализ на времеви редове, касаещи вътрешния туризъм в България, въз основа на макропоказатели, са представени в глава четвърта.

Задълбочаването на анализа в динамичен аспект и най-вече адекватното описание и прогнозирането на посоката на развитие на основни показатели за вътрешния туризъм в България, наблюдавани и разпространявани от официалните източници на статистическа информация *на годишна база*, може да бъде постигнато чрез приложение на *прогностичния статистически анализ* и по-конкретно чрез приложението на *статистическите методи за моделиране и прогнозиране на тенденцията (тренда) на развитие в непериодични динамичните редове* (Бозев, 2024).

¹⁴ Повече информация за източниците на данни може да бъде открита в глава втора, точка 2.2.

Най-общо развитието на всеки един от показателите, свързани с вътрешния туризъм, може да се разгледа като резултат, формиран от действието на различни по своя характер и сила *причини*, които могат да се обобщят в следните четири основни групи (Мишев и Гоев, 2010):

- *Група 1* – трайно действащи, които не променят силата и посоката си на въздействие през продължителен период от време, формирайки т.нар. *тенденция (посока) на развитие*, или тренд в изследвания динамичен ред.
- *Група 2* – трайно действащи, които периодично променят силата и посоката си на въздействие в рамките на една календарна година, формирайки *сезонността* (периодичната повтораемост) в анализирания времеви ред.
- *Група 3* – трайно действащи, които променят силата и посоката си на въздействие в рамките на периоди, по-дълги от една година, формирайки *цикличността* в изследвания динамичен ред.
- *Група 4* – случайно действащи, които имат временен и спорадичен характер на действие, обуславяйки формирането на т.нар. случайни флуктуации в развитието на даден динамичен ред.

От друга страна, във връзка с изучаване действието на тези причини, всеки динамичен ред от показатели за вътрешния туризъм може да се представи като функция от четири *компонента*¹⁵, формирани от действието на тези причини (Атанасов, 2018 и Бозев, 2024):

- Компонент, отразяващ посоката на развитие (тренда) на изследвания показател във времето и формиращ се под въздействието на причините от Група 1.
- Компонент, отразяващ сезонността в изследвания показател, който се формира под въздействието на причините от Група 2.
- компонент, отразяващ цикличността в изследвания показател и формиращ се под въздействието на причините от Група 3.
- случаен компонент, който се формира под въздействието на причините от Група 4.

¹⁵ Представянето на даден ред като съставен от компонентите му се нарича още декомпозиция.

Тъй като в българската статистическата практика рядко се разполага с дълги динамични редове (Атанасов, 2018), с чиято помощ да се разкрие цикличността в изучаваните показатели, то изследването на тренда се извършва едновременно с цикличния компонент чрез изучаването на т.нар. *тренд-цикличен компонент*.

Освен това, в зависимост от амплитудата на цикличността (сезонността) при изследваните времеви редове от показатели за вътрешния туризъм *връзката между компонентите* може да бъде дефинирана като адитивна (при относително постоянна амплитуда) или мултипликативна (при променяща се във времето амплитуда)¹⁶. В настоящото изследване за всеки отделен времеви ред за вътрешния туризъм връзката между компонентите е изучена и дефинирана поотделно.

При изучаването на развитието във времеви редове от показатели за вътрешния туризъм на годишна основа, т.е. такива от неперидичен тип и характеризиращи се с липсата на сезонност, основният акцент на статистическия анализ пада върху *изучаването на компонента „тренд цикъл“*. В този случай, времевият ред на даден показател, касаещ вътрешния туризъм, може да се представи като функция от тренд цикъла и случайния компонент. Изследването на компонента „тренд цикъл“ във всеки показател, свързан с вътрешния туризъм, включва два основни етапа: моделиране на тренда и прогнозиране на развитието, въз основа на избрания съгласно обективни критерии „най-добър“ модел.

Преди моделирането и прогнозирането на даден времеви ред за вътрешния туризъм от съществено значение е и извършването на проверка за наличието на тренд (тенденция) в този ред. В практиката това най-често се извършва с помощта на ранговите коефициенти на Спирман и Кендал и автокорелационния коефициент (Атанасов, 2018), или още „по-универсалната“ *автокорелационна функция* – ACF (Бозев, 2024). В настоящото изследване е избрана последната като подход за проверка за наличие или отсъствие както на тренд в изследваните динамични редове от показатели за вътрешния туризъм, така и при търсенето на сезонност в тези редове. Откриването на наличие на някои от тези два компонента в изучавания ред се индикира от „поведението“ на автокорелационните коефициенти от различен порядък.

¹⁶ За повече информация относно връзката между компонентите на даден времеви ред може да бъде намерена в Бозев, 2024.

„Напускането“ на доверителния интервал на първия автокорелационен коефициент е ясен индикатор за наличието на тренд в изследвания динамичен ред за даден показател, а „прекращването“ на доверителните граници от останалите коефициенти на автокорелация „подказват“ наличието на сезонност (Мишев и Гоев, 2010).

Моделирането на тренда в динамичните редове от показатели за вътрешния туризъм, които успешно са преминали през проверката за наличие на посока на развитие, може да се извърши чрез избора на подходяща математическа функция, с помощта на която да се „опишат“ по възможно най-точен начин закономерностите на това развитие на показателя във времето¹⁷. Най-често в практиката за моделиране на тенденцията се използват следните „базови“ функции (Бозев, 2024): линейна, полулогаритмична, реципрочна, квадратична, кубична, мултипликативна, съставна, на развитието, експоненциална, експоненциално-реципрочна и логистична. Самият процес на моделиране се основава на оценката на параметрите на всеки един от изброените модели и избор на онзи, който най-много се доближава до „оригиналните“ стойности на изследвания показател, съгласно конкретен измерител. Оценката на параметрите се извършва с т.нар. метод на най-малките квадрати (Атанасов, 2018). Изборът на най-добрата функция (т.е. тази, която най-добре изглажда динамичния ред) за описанието на времевия ред, касаещ даден показател за вътрешния туризъм, може да се извърши чрез различни измерители (Атанасов, 2018), като коефициент на детерминация, стандартната грешка и много други. На процедурата за избор на най-добър модел (функция) обаче се подлагат само адекватните такива. За адекватен се счита този модел, при който при проверката на хипотези с т.нар. F-критерий е установено, че емпиричната характеристика е по-голяма от теоретичната такава или че равнището на значимост е по-малко от възприетия в проверката риск за грешка (обикновено, 5%)¹⁸. Освен посочените критерии, за окончателния избор на най-подходящия модел за описание на развитието на даден показател за вътрешния туризъм значение имат и статистическата значимост на параметрите на оценените модели, наличието на нормално разпределение, в случайния компонент (остатък),

¹⁷ В специализираната статистическа литература моделирането на тренда е известно още като изглаждане на динамичните редове (Мишев и Гоев, 2010).

¹⁸ Повече информация за проверката за адекватността на трендовите модели може да се открие в Атанасов, 2018.

сериийната независимост на остатъците, хомоскедастичността на остатъчния компонент и много други (Бошнаков и колектив, 2020). Тук трябва да се отбележи, че в емпиричната част на настоящото изследване за всеки неперiodичен динамичен ред, касаещ вътрешния туризъм, е представен само онзи модел, който е преминал успешно през всички „етапи“ на проверката и описва възможно най-точно динамиката в изследвания ред съгласно коефициента на детерминация.

След като даден трендови модел е избран като най-добре описващ закономерностите на развитие в даден времеви ред (основно на годишна база), касаещ вътрешния туризъм, под презумпцията, че това развитие ще запази посоката си в относително кратък период от време, се извършва *прогнозирането* му. Последното се характеризира с „удължаване“ (екстраполация) във времето на най-добре изглаждащата даден времеви ред функция, но за не повече от 20%¹⁹ от дължината на реда, въз основа на който е извършена оценката на параметрите на тази функция (Атанасов, 2018). Всяка от получените при екстраполацията стойности (точкови оценки) е обременена с т.нар. *грешка на прогнозата*, дължаща се на стохастичния характер на времевите редове, поради което в практиката прогнозните стойности за даден показател се предоставят във вид на доверителни интервали. Ширината на последните зависи в голяма степен от стандартната грешка на модела, дължината на изследвания динамичен ред, хоризонта (дължината) на прогнозата и гаранционната вероятност (Атанасов, 2018).

В настоящото изследване, с оглед изграждането на по-реалистични прогнози за краткосрочното бъдещо развитие на времевите редове на годишна база, е извършено сравнение между три „възможни“ модела (сценария): „пълен“ – базиран на целия изследван динамичен ред (2013 – 2023 г.), „съкратен“ – основан на същия времеви ред, но с дължина до преди пандемичния период (2013 – 2019 г.) и „детайлен“ – базиран на най-добрия експоненциален или ARIMA модел, базиран на целия динамичен ред. За оценката на конкретните прогнозни стойности е избран онзи модел, който дава най-консервативните (най-ниските) стойности за бъдещото развитие на даден изследван динамичен ред, след като е преминал успешно през всички

¹⁹ Тази стойност е практическо правило и цели да възпрепятства извършването на прогнози с твърде далечен хоризонт, поради естествената несигурност в бъдещото развитие на явленията от реалния свят.

задължителни проверки (Чипева и Бошнаков, 2015). При тестването и оценката на пълните и съкратените трендови модели за отделните времеви редове е предпочетен линейният, когато последният не притежава значително по-малка обяснителна способност (над 10% разлика спрямо този с най-високата обяснителна способност) от останалите „класически“ трендови модели.

Обобщавайки гореказаното, може да се синтезира накратко, че за описание и прогнозиране на посоката на развитие на основните показатели за вътрешния туризъм в България на годишна база е подходящо да бъдат използвани възможностите на статистическите методи за моделиране и прогнозиране на тенденцията на развитие в неперiodични динамичните редове от макроданни²⁰, каквито са и наличните такива от официалните статистически източници за по-голямата част от тези показатели. Резултатите от апробацията на статистическите методи за моделиране и прогнозиране на тенденцията във времевите редове, касаещи вътрешния туризъм в България въз основа на макропоказатели на годишна база, са представени в глава четвърта, точка 4.1 от настоящото изследване.

Осигуряването на достатъчно задълбочено описание на спецификата на развитие и прогнозирането на основни показатели, наблюдавани и разпространявани от официалните източници на статистическа информация на *месечна и тримесечна база* за вътрешния туризъм в България, отчитайки специфичните особености на климата в нашата страна, е възможно отново чрез използване на *прогностичния статистически анализ* и по-конкретно чрез приложението на *статистическите методи за декомпозиране, моделиране и прогнозиране на периодични времеви редове*.

Както стана ясно по-горе, времевите редове, касаещи показателите за вътрешния туризъм, могат да бъдат декомпонирани на три основни компонента: тренд цикъл, сезонен компонент и случаен компонент. Докато при годишните данни акцентът на анализа пада върху тренд цикъла, при периодичните данни (месечни и тримесечни) анализът може да бъде „обогатен“ и с *изучаването на сезонния компонент*. В статистическата практика едни от най-популярните методи за комплексното изучаване

²⁰ Под макроданни трябва да се разбират такива данни, които са преминали през първична обработка (обобщаване) и които се отнасят за изследваната съвкупност като цяло.

на тренда и сезонността в динамичните редове са *експоненциалното изглаждане* и *ARIMA моделите* (Мишев и Гоев, 2010). Експоненциалното изглаждане се свързва с придаването на експоненциално намаляващи тегла на отделните стойности на даден динамичен ред, колкото по-отдалечени са те от най-актуалните налични данни при определянето на прогнозните стойности за изследвания динамичен ред. Едни от най-популярните методи за експоненциално изглаждане на времеви редове, съдържащи тренд цикъл и сезонност, са методът на Winter и методът на Holt (Бозев, 2024).

Често пъти в практиката обаче, като по-надеждни за изглаждане и прогнозиране на времеви редове от показатели, съдържащи посока на развитие и сезонна специфика, се определят т.нар. *ARIMA модели* или авторегресионни модели с проинтегрирани плъзгащи се средни (Мишев и Гоев, 2010). По своята същност те представляват модели, съставени от три части: плъзгащи се средни, авторегресионна част и част, която „свързва“ предходните две (Бозев, 2024). За да се отчете и евентуалното наличие на сезонност в даден изучаван периодичен динамичен ред, ARIMA-моделите се надграждат до т.нар. *SARIMA модели* или *Seasonal ARIMA* (Naydenov и колектив, 2023). Последните обикновено се представят в „съкратена“ форма в следния вид (Graves, 2020):

$$(2.1) \quad SARIMA(p, d, q)(P, D, Q)[s],$$

Където: ***p*** е несезонен авторегресионен компонент (възможни стойности: 0 – липсва, 1 – наличие на авторегресия от първи порядък, 2 – наличие на авторегресия от втори порядък и т.н.); ***d*** – компонент, който елиминира тренда в несезонната част (възможни стойности: 0 – липсва, 1 – отстраняване на тренда чрез първите последователни разлики, 2 – отстраняване на тренда чрез вторите последователни разлики и т.н.); ***q*** – компонент, отговарящ за плъзгащите се средни в несезонната част (възможни стойности: 0 – липсва, 1 – формира се от претеглената сума от предходната стойност на случайните компоненти, 2 – формира се претеглената сума от предходните 2 стойности на случайните компоненти и т.н.); ***P*** – сезонен авторегресионен компонент²¹; ***D*** – компонент, който елиминира тренда в сезонната част; ***Q*** – компонент, отговарящ за

²¹ Възможните стойности на компонентите, касаещи сезонната част на SARIMA-моделите, са аналогични на тези при несезонната част.

плъзгащите се средни в сезонната част; s – периодичност на времевия ред (приема стойност 4 – при тримесечни данни и 12 – при месечни данни).

С оглед избора на най-добър SARIMA модел за всеки изследван периодичен времеви ред от показатели за вътрешния туризъм, включително използването на всеки от тези модели за целите на прогнозирането, е използвана функцията `auto.arima` в библиотеката `Predict` на специализирания софтуерен продукт R. Тази функция се основава на модификация на алгоритъма Hyndman-Khandakar, като автоматизира следните действия (Hyndman и Khandakar, 2008):

- определяне на порядъка на авторегресионната част;
- определяне на порядъка на частта на плъзгащите се средни;
- определяне на порядъка на последователните разлики;
- провеждане на разширен тест на Дики-Фулър (ADF);
- провеждане на тест на Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS);
- провеждане на тест на Osborn-Chui-Smith- Birchenhall (OCSB);
- провеждане на тест на Phillips-Perron (PP),
- провеждане на тест Hylleberg-Engle-Granger-Yoo (HEGY).
- провеждане на тест на Canova-Hansen (CH);
- минимизиране на критерия на Акаике AIC;
- провеждане на тестове за единичен корен.

На това място е подходящо да бъде подчертано, че в глава четвърта на настоящото изследване са представени само тези SARIMA модели, които успешно са преминали през всички горепосочени тестове и отговарят на всички изисквания (Мишев и Гоев, 2010). Освен това ARIMA моделите (и в частност SARIMA моделите) в някои случаи са предпочетени пред тези на експоненциалното изглаждане поради следните им *преимущества* (Chaurasia, 2022):

- по-гъвкави са и улавят сложни „модели на поведение“ при периодични времеви редове, включително успешно описват наличието на резки отклонения в поведението;
- устойчиви са на въздействието на силноотличаващи се стойности (още известни като outliers) в динамичните редове;

- успешно отчитат наличието на несезонни и нерегулярни „модели на поведение“ на изучаваните времеви редове;
- получените резултати са красноречиви и се поддават на лесна интерпретация.

Като обобщение на гореказаното, за описание на спецификата на развитие и прогнозирането на основните показатели за вътрешния туризъм в България, наблюдавани и разпространявани на месечна и тримесечна база, същевременно отчитайки специфичните особености на климата в нашата страна (наличието на сезони) е подходящо да се извърши чрез приложението на статистическите методи за декомпозиране и моделиране и периодични времеви редове и по-конкретно SARIMA моделите. Резултатите от апробацията на тези методи, въз основа на макропоказатели с тримесечна и месечна периодичност, са представени в глава четвърта, точки 4.2 и 4.3 от настоящото изследване.

Надеждната оценка за *влиянието на основните демографски и социално-икономически фактори* върху състоянието и динамиката на основните показатели за вътрешния туризъм може да бъде осъществена чрез приложението на *диагностичния статистически анализ* и по-конкретно чрез статистическите методи, свързани с него, като: проверка на хипотези за наличие на статистически значими разлики, изследване на зависимости (вкл. с непараметрични методи), факторен анализ, регресионен анализ, латентно-структурни модели и др.

Влиянието на основните демографски и социално-икономически фактори върху състоянието на вътрешния туризъм в България може успешно да се осъществи с помощта на *статистическите методи за проверка на хипотези за наличие на статистически значими разлики, както и чрез специфичните статистически методи за изследване на зависимости* (Съйкова и колектив, 2002). Тъй като разполагаемите данни за значенията на признаците на единиците на пълнолетното българско население, касаещи състоянието на вътрешния туризъм в страната, са измерени предимно на слабите скали (номинална и ординална), то проверката на

хипотези за разлика между средни величини²² в този конкретен случай е най-подходящо да се извършат с помощта на т.нар. непараметрични методи. Към последните се причисляват широкоприложимите в практиката: U-тест за разликата между средните величини от 2 независими извадки (групи) на *Mann-Whitney* и непараметричният аналог на дисперсионния анализ на *Kruskal-Wallis*, чиято роля е търсенето на възможни статистически значими разлики между средни величини, изчислени от 3 и повече групи (Гоев и колектив, 2019). При изследването на зависимости между признаци, измерени на слабите скали, характерни за променливите, касаещи изследване състоянието на вътрешния туризъм в България, би било подходящо да бъде използван *хи-квадрат методът на Пирсън* (Калоянов и Петров, 2019).

По своята същност посочените непараметрични методи и хи-квадрат анализът представляват проверка на хипотези, която преминава през „стандартните“ *етапи на проверка* чрез използването на софтуерен продукт, които най-общо включват: дефиниране на нулевата и алтернативната хипотези, фиксиране на риска за грешка, избор на подходящ критерий за осъществяване на проверката, изчисляване на равнището на значимост за избрания критерий, вземане на решение за изхода от проверката в зависимост от резултата при сравнението на равнището на значимост с дефинирания риск за грешка (Гоев и колектив, 2019). В изложението по-нататък всички проверки са извършени имплицитно, като за всяка проверка нулевата хипотеза се свързва с липсата на статистически значима разлика/връзка, алтернативната хипотеза „предполага“ наличието на такава разлика/връзка, а рискът за грешка е равен на 0,05 или 5%. В случаите, когато е разкрито наличието на статистически значима връзка между изследваните качествени признаци, силата на тази връзка е логично да бъде измерена с помощта на подходящ измерител като например коефициентът на Крамер (Съйкова и колектив, 2002).

Задълбоченото изучаване на влиянието на основните демографски и социално-икономически фактори върху важни показатели за вътрешния туризъм в България обаче изисква използването и на по-комплексни статистически подходи, които да

²² Средните величини в са изчислени предимно въз основа на значенията на признаци, измерени на ординалната скала.

дадат възможност за *моделиране* на тези „взаимодействия“ и количествено измерване на влиянието на всеки един значим фактор. В този случай би било подходящо използването на популярния *регресионен анализ* както в неговия линеен вид, така и в неговия нелинеен такъв. Приложението на регресионния анализ при моделиране на зависимости между явления, изучавани в статика, се свързва с оценката на параметрите на т.нар. регресионно уравнение (модел). Последното представя връзката между една зависима (результативна) променлива и един или повече фактори с помощта на математическа функция (Калоянов и Петров, 2019). В уравнението „участва“ винаги и т.нар. случаен елемент, който „отчита“ неизбежното влияние на т.нар. случайно действащи фактори (Съйкова и колектив, 2002). Многообразието от регресионни модели е огромно, но най-често използваните са тези от линеен тип, т.е. тези, при които връзката между следствието (резултата) и факторите е представена с права линия или равнина в пространството. Параметрите на тези регресионни модели се оценяват най-често с помощта на метода на най-малките квадрати и имат за цел да измерят величината на средната промяна в резултативната променлива, която би настъпила при единица промяна в дадена факторна променлива, при положение, че останалите фактори не оказват влияние (Калоянов и Петров, 2019). Въпреки че в „класическия“ си вариант регресионният анализ се провежда въз основа на данни за признаци, измерени на силните скали, то видоизменени негови варианти се провеждат и в случаите, когато зависимата променлива е от дихотомен тип. В този случай по-подходящо е приложението на модифициран вариант на регресионния анализ, който е познат в практиката като *логистична регресия* (Гоев и колектив, 2019). Независимо от какъв тип е регресионният модел, за да могат да бъдат резултатите от анализа дефинирани като „меродавни“ или подходящи за интерпретация, всеки модел преминава през редица тестове за неговото „качество“, които включват най-общо проверки за: адекватност, статистическа значимост на параметрите, нормалност в разпределение на остатъците, хомоскедастичност на остатъчния компонент и много други (Чипева и Бошнаков, 2015). Доколко даден регресионен модел успешно описва връзката между изследваните променливи може да се съди по т.нар. коефициент на детерминация (Бошнаков и колектив, 2020).

Тук е важно да се отбележи, че в емпиричната част на настоящото изследване са представени единствено множествени регресионни модели (линеен и логистичен) за

връзката между ключови показатели за вътрешния туризъм и основни демографски и социално-икономически фактори, които отговарят на всички изисквания на регресионния анализ. Параметрите на моделите са оценени въз основа на извадкови микроданни в статика от проведено национално представително изследване²³, използвайки т.нар. стъпкова регресия, основана на частния F-критерий (Гоев и колектив, 2019).

Резултатите от приложението на регресионния анализ, базиран на представителни извадкови данни, са добра основа за осигуряване на надеждна оценка на основните показатели за състоянието на вътрешния туризъм на ниско териториално равнище, за което регулярно не се осигурява официална статистическа информация (Найденев, 2022). Тук като основен инструмент могат да послужат *статистическите методи за оценка на характеристики за малки подсъвкупности* чрез съчетаване на микроданни от национално представително изследване и изчерпателни микроданни за генералната съвкупност от преброяване на населението (Найденев, 2009). На практика в настоящото изследване оценката на показателите за вътрешния туризъм на ниво община се осъществява като в съответния, оценен въз основа на данни от извадковото изследване, регресионен модел се заместят стойностите за отделните единици от генералната съвкупност на участващите в модела факторни променливи, за които е установено, че оказват статистически значимо влияние върху резултативната променлива. Получените резултати относно зависимата променлива за отделната статистическа единица се обобщават на ниво община и се картографират за по-голяма прегледност чрез софтуерния продукт QGIS²⁴.

От съществено значение за пълното и задълбочено изследване на факторните влияния върху вътрешния туризъм е и изследване влиянието на непряко наблюдаеми фактори (т.нар. латентни фактори), т.е. разкриването на онези „скрити“ причини, които „стоят“ зад това, което е очевидно. В практиката най-често използваният метод за изучаване на такива латентно действащи причини е т.нар. *обясняващ факторен анализ* (Гоев и колектив, 2019). С помощта на последния се разкрива евентуалното влияние на скритите, но обективно съществуващи фактори върху вече измерените чрез

²³ Повече информация за данните може да бъде намерена в глава втора, част 2.2.

²⁴ Повече информация за QGIS може да бъде открита в частта, касаеща ресурсното осигуряване на настоящото изследване – 2.6.

представително изследване такива (Съйкова и колектив, 2002)²⁵. Тук се търси отговор на въпроса: „Каква част от варирането на наблюдаваните факторни променливи се е формирала от действието на по-малък брой, но скрити причини?“. Коректното провеждане на изследване на влиянието на скритите фактори налага някои допълнителни изисквания, като едно от тях е т.нар. *надеждност на скалите* на взаимосвързаните променливи (Найденев, 2015). В практиката най-често надеждността на скалите на променливи, които се използват за съставянето на показатели от по-висок ред (напр. латентни променливи), се измерва с помощта на т.нар. *алфа коефициент на Кронбах* (Bryman, 2008).

По-нататъшното задълбочаване на анализа на факторното влияние върху вътрешния туризъм в България и по-конкретно влиянието на факторите, които не могат да бъдат наблюдавани пряко, не може да бъде извършено достатъчно адекватно само с помощта на „класическите“ статистически методи, като факторния анализ. За тази цел е необходимо използването на още по-комплексен инструментариум, който, от една страна, да може да инкорпорира информация за наблюдавани характеристики за изследваната съвкупност, „измерени“ чрез извадково изследване, а от друга, да околнестви „скритото“ влияние на фактори от по-високо равнище върху важни индикатори за състоянието на вътрешния туризъм, като същевременно отчита взаимовръзките между всички изследвани явления едновременно. Такова комплексно изследване на взаимозависимости е възможно с т.нар. *латентно-структурен анализ* (Петков, 2007). Последният представлява многомерен статистически инструмент, с помощта на който могат да бъдат изследвани „хипотетични“ зависимости и който се базира на построяването на т.нар. латентно-структурни модели (Найденев, 2015). Тези модели по своята същност представляват система от линейни уравнения, описващи връзки между екзогенни (факторни) и ендогенни (результативни) променливи, които от своя страна са изследвани чрез извадковия способ при пряко наблюдение върху единиците, т.е. чрез т.нар. „инструментални“ променливи (Suhr, 2006). Процесът по моделиране на зависимостите между изследваните явления по същество се извършва чрез построяването на т.нар. верижна диаграма (модел), която от своя страна представлява своеобразен теоретичен модел на хипотетичните зависимости между

²⁵ Факторният анализ е използван като основа за провеждането на по-комплексния латентно-структурен анализ.

тези явления, и оценката на параметрите на този модел въз основа на данни от представителна извадка. Оценяването на отделните елементи на цялостния модел се осъществява чрез интегрираното използване на методи като: ковариационен анализ (от англ. covariation analysis), пътеков анализ (от англ. path analysis), потвърждаващ факторен анализ (от англ. confirmatory factor analysis), регресионен анализ (от англ. regression analysis) и много други (Найденов, 2015). Оценката на самите параметри на латентно-структурните модели се извършва чрез сложен оптимизационен алгоритъм, който по същество се свързва с минимизиране на разликите в елементите на две матрици: ковариационна матрица, съставена въз основа на извадковите данни, и матрицата, получена въз основа на съставения теоретичен латентно-структурен модел на взаимозависимостите между изследваните явленията. Това минимизиране може да бъде осъществено чрез различни методи, като: метод на максималното правдоподобие, генерализиран метод на най-малките квадрати, байесовски оценки, метод на асимптотично независимите от разпределението оценки и др. (Bian, 2012). Тъй като при изследване влиянието на различни латентни фактори върху вътрешния туризъм се използват променливи, измерени основно на ординалните скали, като най-подходящ метод за оценка на параметрите се явява методът на асимптотично независимите от разпределението оценки. Този метод има „по-либерални“ изисквания (Schumacker и Lomax, 2004) както по отношение на обема на използваната извадка (не се изисква голям обем), така и към разпределението на използваните наблюдаеми характеристики (не се изисква нормално разпределение). Доколко успешно е извършено „доближаването“ на теоретичния модел на изследваните латентни зависимости към реално съществуващите наблюдавани такива, може да се провери с помощта на измерителите за „качеството“ на един латентно-структурен модел (Найденов, 2015). В литературата се разглеждат огромен набор от подобни измерители, но в практиката като най-използваеми са се наложили: минимум хи-квадрат критерия (CMIN), средната квадратична грешка (RMSEA) и индекса на степента на съвпадение (GFI) (Byrne, 2010).

В глава трета на настоящото изследване са представени резултатите от приложението на латентно-структурния анализ въз основа на микроданни от

национално представително изследване²⁶, като целта е да се изследва влиянието на основните „скрити“ фактори²⁷, касаещи вътрешния туризъм, върху най-важния в крайна сметка резултативен индикатор – удовлетвореността от осъществената почивка. В изложението е разискван крайният вариант на модела, който отговаря на всички изисквания на латентно-структурния анализ.

При изследване на факторното влияние върху вътрешния туризъм в България трябва да се обърне специално внимание и на особеностите на *влиянието на макроикономическите фактори върху динамиката на основни показатели за вътрешния туризъм*. Оценката на влиянието на макроикономическите фактори върху динамиката на основни показатели за вътрешния туризъм, отчитайки специфичните особености на климата в България и влиянието на глобални кризисни събития, може да се осъществи чрез приложението на *диагностичния статистически анализ в динамика* и по-конкретно чрез *методите за изучаване на зависимости между динамични редове*. Съгласно Мишев и Гоев (2010) при изучаването на зависимости между динамични редове се решават две основни изследователски задачи – измерване на степента (силата) на зависимостта с коефициента на корелация и моделиране на тези зависимости с регресионни модели. Най-често в статистическата дейност за изучаване на подобни зависимости се използват регресионни модели от линеен тип. В процеса на оценяването на параметрите на последните трябва да бъдат съблюдавани изискванията не само на метода на най-малките квадрати (Съйкова и колектив, 2002), с чиято помощ се извършва самата оценка, но трябва да бъдат съобразени и с евентуалното наличие на автокорелация в остатъчните елементи (Чипева и Бошнаков, 2015), както и много вероятното присъствие на т.нар. мултиколинеарност или силна зависимост между факторните променливи (Salinas и Hillmer, 1987). Последната често пъти се наблюдава в динамични редове от макроикономически показатели (напр. БВП, средна работна заплата, паричен доход на домакинството и много други) поради „естествената“ взаимозависимост между тези показатели в икономиката на дадена държава (Ahmed и колектив, 2020). При установяване наличието на някои от посочените проблеми е необходимо да бъдат взети съответни „мерки“. При наличие на автокорелираност в остатъците тя може да

²⁶ Подробности за източника на данни могат да бъдат намерени в точка 2.2 на настоящата глава.

²⁷ Факторите са описани подробно в глава трета.

бъде отстранена чрез т.нар. авторегресионна трансформация, а при отриване на мултиколинеарност възможните решения са свързани с използването на една „представителна“ променлива, която да „включи“ имплицитно в себе си влиянието и на останалите, свързани с нея факторни променливи (Мишев и Гоев, 2010). Установяване наличието на посочените проблеми в изследваните динамични редове може да се извърши с помощта на коефициента на Дърбин-Уотсън – за автокорелираността, както и с коефициента на корелация на Пирсън и стойността на VIF-коефициента – за мултиколинеарността (Field, 2024). В резултатите от изследване влиянието на макроикономическите фактори, разгледани в глава четвърта, част 4.4, е представен само моделът, който отговаря на всички изисквания на МНМК, вкл. липсват автокорелация в остатъците и мултиколинеарност.

Тук е подходящото място да бъде отбелязано, че в настоящото изследване, при оценката на влиянието на макроикономическите фактори върху динамиката на основни показатели за вътрешния туризъм в България, са използвани само тези показатели, за които има регулярно осигурена информация от официален източник на статистически данни на периодична (тримесечна) основа. Използването на макроданни, отговарящи на поставените изисквания, осигуряват надеждна и представителна оценка на влиянието на макроикономическите фактори, същевременно отчитайки сезонния характер на климата в нашата страна. На посочените изисквания отговарят следните показатели, предоставяни на тримесечна база от Националния статистически институт²⁸: брутен вътрешен продукт (по метода на крайното използване) в млн. лв., хармонизиран индекс на потребителските цени в проценти (при база 2015 г., взета за 100%), брой заети в хил. лица, брой безработни в хил. лица, общ паричен доход на домакинството в лева, общ паричен разход на домакинството в лева и средна брутна месечна работна заплата в лева. С оглед по-голяма пълнота в регресионния модел, описващ влиянието на макроикономическите показатели върху вътрешния туризъм в България, са включени и: дъми (бинарни) променливи относно влиянието на годишните сезони (тримесечия) и двоична

²⁸ НСИ (www.nsi.bg) и ИНФОСТАТ (infostat.nsi.bg).

променлива, отчитаща евентуалното влияние на глобалната пандемия от COVID-19 през периода март 2020 г. – март 2022 г.²⁹.

Изграждането на адекватни политики за развитие на вътрешния туризъм в България, както и създаването на по-добре таргетирани реклами на местата за настаняване в нашата страна не би било адекватно без „опознаването“ на специфичните особености на различните „*типове*“ български туристи. Това на практика може успешно да бъде постигнато чрез приложение на статистическите методи за групиране на единиците в хомогенни групи, известни и с общото наименование *клъстърен анализ*. Чрез клъстърния анализ се извършва сегментация на изследваните единици в качествено еднородни групи според стойностите на няколко количествени признака (Гоев и колектив, 2019). Самото групиране на единиците се извършва чрез измерители на сходство (разстояние) между единиците, като едни от най-популярните в практиката са тези на Евклид, Манхатън, Чебишев, Маханалобис и много други (Найденев, 2016). В зависимост от това дали броят на групите е определен предварително, клъстърният анализ се разграничава на два основни типа – йерархичен и нейерархичен (Гоев и колектив, 2019).

В настоящото изследване клъстърният анализ е приложен в следната последователност, като в изложението на глава трета са представени само крайните резултати от цялостната му апробация.

Първо, избрани са основните променливи, въз основа на които се извършва групирането на единиците, съобразно „възможността“ им да създадат достатъчно пълна типологизация на българския турист, в зависимост от наличните микроданни³⁰.

Второ, селектираните променливи са стандартизирани поради различието в скалите им на измерване (Калоянов и Петров, 2019).

Трето, стандартизираните променливи са подложени на йерархичен клъстърен анализ с оглед определяне на потенциалния брой хомогенни групи и въз основа на дендограмата е определен оптималният такъв (Гоев и колектив, 2019).

²⁹ Министерство на здравеопазването - www.mh.government.bg

³⁰ За по-лесната интерпретация на крайните резултати използваните променливи са „производни“ на първоначално измерените. Тук се има предвид, че използваните за анализа променливи са получени като средна аритметична от отговорите на подвъпросите на съответните променливи, влизащи в състава им.

Четвърто, проведен е нейерархичен клъстърен анализ, използвайки k-means метода, при брой на групите, определен на предходния етап чрез йерархичния такъв. Тук е извършена и проверка за значимост на променливите, включени в нейерархичния клъстърен анализ.

Пето, изчислени са описателни числови характеристики (средни) за отделните клъстъри по променливите, участвали в анализа.

Получените резултати на последния етап от цялостното групиране на единиците са интерпретирани, като са формирани основните профилни типове български туристи.

2.2. Основни източници на данни за провеждане на статистическото изследване

След обстоятелствено проучване на всички възможни източници на данни, които касаят вътрешния туризъм в Република България, беше установено, че достъпни са два такива източника, описани накратко, както следва:

2.2.1. Източник на микроданни в статика

Наличието на общодостъпни микроданни за вътрешния туризъм в Република България е силно ограничено. По тази причина като основен източник на микроданни в статика за настоящото изследване е използвано *национално представително изследване*, организирано от изследователски екип по проект на фонд „Научни изследвания“, с наименование: „Моделиране и изследване на обществените нагласи на българските граждани относно имиджа на вътрешния ваканционен туризъм – ситуационен анализ и концептуална рамка за преодоляване на негативите“. Базова организация на проекта е Националният институт по геофизика, геодезия и география към Българската академия на науките, а ръководител на проекта е доц. д-р Десислава Вараджакова³¹.

Националното представително изследване е проведено в периода 18 април – 23 май 2023 г. и се базира на двустепенна гнездова извадка, стратифицирана по области (28) и по тип на населеното място (областен град, друг град и село), т.е. общо 84 страти. Гнезда на първа степен представляват избирателните участъци, а гнезда на втора степен – домакинствата. Гнездата на първа степен, общо 100 на брой, са

³¹ Авторът на настоящото изследване също е част от екипа на този проект.

стратифицирани пропорционално на населението в отделните страти и са избрани на случаен принцип. Гнездата от втора степен (домакинствата) са избрани също на случаен принцип, в рамките на избраните гнезда от първа степен. Всички пълнолетни лица от домакинствата (около 500), попаднали в извадката, са анкетирани чрез използването на интервю тип „лице в лице“, с помощта на таблети (ТАPI).

Теренната работа по изследването е извършена от фирма „ЕСТАТ“, с помощта на 71 анкетъори (интервюери) в 76 населени места, разпръснати на територията на цяла страна. В резултат на усърдната работа на анкетъорите налице са общо 1003 успешни интервюта, всяко от които има средна продължителност от около 24 минути. Общата норма на отговаряемост в изследването е приблизително 83%.

Инструментът на изследването е структуриран въпросник (анкетна карта) с обем 9,5 стандартни страници, който за целите на теренната работа е програмиран в онлайн платформата LimeSurvey³². Най-общо анкетната карта е структурирана в 6 раздела, както следва³³:

- Раздел 1 – „Обща информация за практиките за ваканционния туризъм в България“;
- Раздел 2 – „Практики за зимен ваканционен туризъм в български ски курорти“;
- Раздел 3 – „Практики за летен ваканционен туризъм в български морски курорти“;
- Раздел 4 – „Обща информация за туристическите практики на българските туристи“;
- Раздел 5 – „Практики за ваканционен туризъм в чужбина“;
- Раздел 6 – „Демографски характеристики на единиците на наблюдение“.

В резултат от проведеното национално представително изследване и последвалите дейности по логически оглед и първично ажустиране на събраните данните, е получена база от микроданни в SPSS формат, която е съставена от 151 променливи и 1003 реда (случая). Поради спецификата на вътрешния туризъм в България, а именно – преобладаващ летен (морски) туризъм в страната, за целите на

³² LimeSurvey - <https://www.limesurvey.org>

³³ Подробности относно съдържанието на отделните въпроси и изследваните характеристики, които касаят настоящото изследване, могат да бъдат открити в част „Приложение“, Таблица П1.

анализа в настоящото изследване са използвани по-конкретно данните за променливите, касаещи въпросите от раздели 1, 3, 4 и 6 на инструмента на изследването в техния непретеглен вид³⁴.

Тук трябва да се отбележи, че за част от анализите в статика като допълнителен източник на данни са използвани микроданните от преброяването на населението, проведено през 2021 г.

2.2.2. Източник на макроданни в динамика

Въпреки наличието на няколко официални източника на данни за вътрешния туризъм в България, като Министерството на туризма, Националният борд по туризъм и Националният туристически регистър, информацията, предоставяна от тях, не осигурява възможности за задълбочено изследване на промените, настъпващи в това явление във времето. В повечето случаи на сайтовете на посочените официални източници липсва подробно описание на използваната методология за „производство“ на публикуваните данни или последните са с „произход“ от други официални източници, като Националния статистически институт (НСИ). Също така, тук трябва да се отбележи, че статистическата служба на Европейския съюз – Евростат, не е посочена като официален източник на данни за вътрешния туризъм, тъй като по своята същност тя е интегратор на данни, които преди това са събрани от националните статистически органи на всяка държава – членка на ЕС, т.е. в конкретния случай НСИ.

В резултат на извършеното проучване на източниците на макроданни като единствен пълноценен източник на данни за вътрешния туризъм в България от методологична и информационно-съдържателна гледна точка може да бъде определен *Националният статистически институт* на Република България. Последният предлага богат набор от динамични редове, описващи отделни ключови страни на вътрешния туризъм, за всеки от които на сайта на Института са описани подробно методологичните особености³⁵:

- цел, задачи и предназначение на наблюденията;
- обект, обхват и единици на наблюденията;

³⁴ Практиките за зимен ваканционен туризъм са обект на друго отделно изследване.

³⁵ НСИ - www.nsi.bg

- периодичност на наблюденията и честота на публикуване на данните (вкл. политиката за разпространение на данните);
- инструментариум за събиране на данните;
- подробни метаданни за предоставяните данни;
- използвани понятия и дефиниции;
- използвани нормативни документи;
- политиката за конфиденциалност на данните;
- достъпност и яснота на данните;
- качество на данните от гледна точка на тяхната приложимост, надеждност, точност и навременност и много други.

Основните групи динамични редове от макроданни, предоставени за обществен достъп, които касаят туризма, са следните³⁶:

- Група 1 – „Пътувания на българи в чужбина и посещения на чужденци в България“;
- Група 2 – „Места за настаняване“;
- Група 3 – „Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението“;
- Група 4 – „Сателитни сметки за туризма“.

Поради спецификата на обекта на настоящото изследване, а именно *вътрешният туризъм в Република България*, първата група динамични редове „Пътувания на българи в чужбина и посещения на чужденци в България“ не е включена в анализа по-нататък, тъй като излиза извън фокуса на изследването. Освен това, поради ограниченията на динамичните редове от Група 4 – „Сателитни сметки за туризма“, най-вече свързани с голямото закъснение, с което се публикуват, и относително „късия“ динамичен ред, чиито най-актуални данни към момента на провеждане на настоящото изследване са от 2021 г., те също не са включени в настоящия анализ. Допълнителен аргумент за невключването на данните от този раздел в анализа е и липсата на пълно отразяване на влиянието на пандемията от COVID-19 върху вътрешния туризъм.

Във връзка с гореказаното, може да се обобщи, че в настоящото изследване са анализирани подробно динамичните редове от Група 2 – „Места за настаняване“, и

³⁶ НСИ - www.nsi.bg

Група 3 – „Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението“. Данните, касаещи Група 2, се събират регулярно чрез специални отчетни формуляри, като на отчет подлежат всички категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла от обществения и частния сектор, функционирали през съответния период³⁷. В Група 2, към момента на провеждане на настоящото изследване, не се отчита настаняването чрез AirBnb, както и настаняването в частни квартири, вили, хижи и други подобни.

Информацията за туристическите пътувания и разходите за туризъм на населението (Група 3) се събира ежегодно чрез национално представително изследване сред българските домакинства. Изследването се базира на двустепенна гнездова извадка, стратифицирана по град и село, с гнезда на първа степен – преброителните участъци, и гнезда на втора степен – домакинствата. Обемът на извадката е 3000 домакинства, включващи около 5250 лица на 15 и повече навършени години. За претегляне на резултатите от наблюдението се използват данни от текущата демографска статистика за населението на страната по местоживеене, пол и възрастови групи³⁸.

Поради различия в дължината на горепосочените времеви редове, както и различие в годината, тримесечието и месеца на тяхното начало, е извършено уеднаквяване (изравняване) на редовете, така че последните да имат общо начало и общ край с оглед тяхната сравнимост. В резултат на това отделните изследвани времеви редове имат следните особености, представени прегледно в таблица 2.1.

Таблица 2.1. Спецификация на изследваните времеви редове

Периодичност на данните	Начало на времевия ред	Край на времевия ред	Изследвани динамични редове (показатели)
Годишни	2012 г.	2023 г.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Брой места за настаняване ✓ Брой легла в местата за настаняване ✓ Брой реализирани нощувки в местата за настаняване ✓ Разходи за туристически пътувания – общо и в страна (хил. лв.) ✓ Разходи за лични туристически пътувания в страната (хил. лв.)

³⁷ НСИ - www.nsi.bg.

³⁸ Пак там.

(продължение)

<i>Тримесечни</i>	Първо тримесечие на 2012 г.	Четвърто тримесечие на 2023 г.	<ul style="list-style-type: none">✓ Разходи за туристически пътувания в страната (хил. лв.)✓ Разходи за лични туристически пътувания в страната (хил. лв.)✓ Разходи за лични туристически пътувания в страната по видове разходи – храна, настаняване и транспорт (хил. лв.)
<i>Месечни</i>	Януари 2012 г.	Декември 2023 г.	<ul style="list-style-type: none">✓ Брой места за настаняване в морските курорти³⁹✓ Брой легла в местата за настаняване в морските курорти✓ Брой пренощували лица в местата за настаняване в морските курорти – български граждани✓ Брой реализирани нощувки в места в морските курорти за настаняване от български граждани✓ Приходи от нощувки на български граждани в места за настаняване в морските курорти (лева)

С оглед изследване влиянието на основните макроикономически фактори върху динамиката във вътрешния туризъм в България са използвани тримесечни макроданни (т.е. периодични времеви редове) за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г., произведени от Националния статистически институт, относно следните показатели:

- брутен вътрешен продукт по метода на крайното използване (в млн. лв.);
- хармонизиран индекс на потребителските цени (в %, като 2015 г. = 100%);
- брой заети (в хил. лица);
- брой безработни (в хил. лица);
- общ паричен доход на домакинството (в лева);
- общ паричен разход на домакинството (в лева);
- средна брутна месечна работна заплата (в лева).

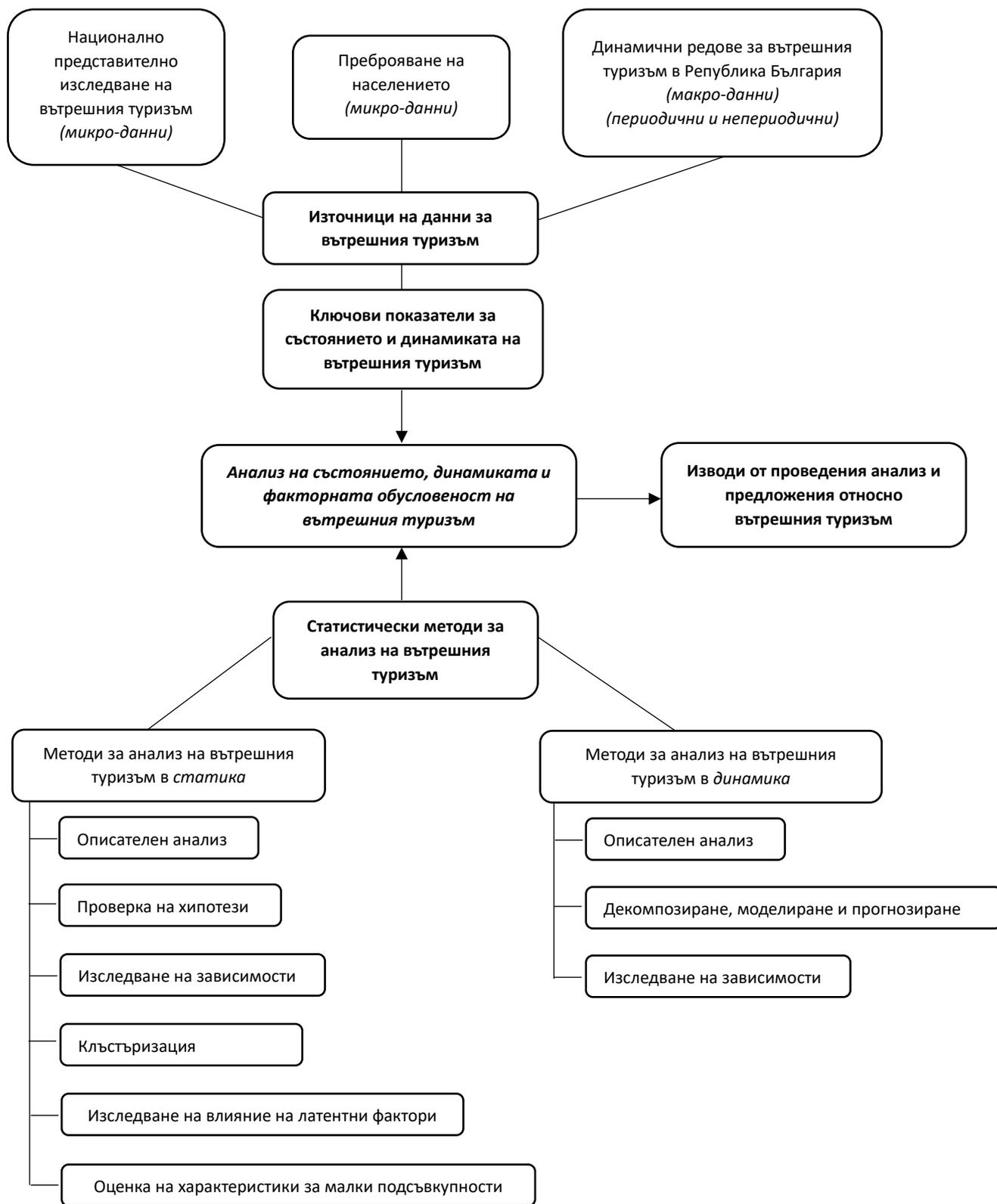
³⁹ Всички данни за морските курорти се отнасят до местата за настаняване, които са функционирали през съответния изследван период. В морските курорти се включват само тези, които са определени с Решение № 45 на МС от 25.1.2005 г. като морски курорти с национално значение. Към тях се включват курортите: Албена, Дюни, Златни пясъци, ММЦ – Приморско, Св.св. Константин и Елена, Слънчев бряг и Елените (НСИ - www.nsi.bg).

2.3. Теоретичен модел на статистическото изследване

Във връзка със изграждането на общ теоретичен модел на настоящото изследване и своеобразното обобщаване на представената дотук информация за отделните „елементи“ (в т.ч. методология, източници на данни и др.), е създадена обобщена блок-схема, представена на фигура 2.1.

От фигура 2.1 става ясно, че крайният „продукт“ от изследването са изводите от направените анализи и формулирането на предложенията относно бъдещата политика, касаеща развитието на вътрешния туризъм в България и преодоляване на проблемите, свързани с него. За да бъдат адекватни на реалността, изводите и предложенията от своя страна трябва да бъдат базирани на задълбочен и обективен анализ на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм. Подобен анализ не би бил възможен без приложението на богат „арсенал“ от широко използвани статистически методи и подходи в статика и динамика, като описателен анализ, статистическа проверка на хипотези, статистическо изследване на зависимости (вкл. влияние на скрити фактори), оценка на характеристики за малки подсъвкупности, декомпозиране на времеви редове, моделиране и прогнозиране в динамика, както и изследването на зависимости във времето.

Измерването на реалния „пулс“ на вътрешния туризъм към даден момент (в статика) и промените му във времето (в динамика) може да стане само и единствено, ако статистическите методи и подходи са приложени върху безпристрастно „произведени“ данни. Последните могат да бъдат както микроданни, получени от националното представително изследване или преброяването на населението, изготвени съблюдавайки/при съблюдаване на съвременните статистически „стандартни“, така и показатели на макроравнище, „произведени“ от официален статистически орган по всеобщо призната методологична „рецепта“. Въз основа на микро- и макроданните се формират специфични ключови показатели, с чиято помощ да бъдат „измерени“ характерни за вътрешния туризъм явления и процеси. В зависимост от целите на конкретното направление на анализа – състояние към даден момент или промени във времето, ключовите показатели се групират в две основни направления: показатели за изследване на състоянието на вътрешния туризъм и такива за изследване на динамиката в този важен за икономиката сектор.



Фигура 2.1. Теоретичен модел на статистическото изследване на състоянието, динамиката и факторната обусловеност на вътрешния туризъм в Република България

2.4. Ресурсно осигуряване на изследването

Всяко изследване до голяма степен зависи от разполагаемите ресурси за неговото реализиране. В тази връзка тук са разгледани двата основни елемента на ресурсното осигуряване: *наличните данни и специализираните софтуерни продукти*, приложени за техния анализ.

Както беше отбелязано в точка 2.3, за настоящото изследване са използвани два основни източника на данни: микроданни от национално представително изследване и официални статистически макроданни.

Микроданните, в анонимизиран вид, са предоставени безвъзмездно от екипа на проекта „Моделиране и изследване на обществените нагласи на българските граждани относно имиджа на вътрешния ваканционен туризъм – ситуационен анализ и концептуална рамка за преодоляване на негативите“ с оглед постигането на част от основните цели на този проект и по-конкретно⁴⁰:

- анализ и характеристика на моделите на нагласите за предприемане на туристически пътувания;
- демографски анализ на туристите, практикуващи вътрешен ваканционен туризъм;
- установяване и анализ на отношението на населението на страната към дестинация България и конкурентните дестинации за пътувания с цел почивка.

Макроданните са свободно достъпни на сайта на Националния статистически институт както от интернет страницата на раздел „Бизнес статистика“, подраздел „Туризъм“⁴¹, така и аналогично от системата „Инфостат“, раздел „Бизнес статистика“, подраздел „Туризъм“⁴².

⁴⁰ Проект „Моделиране и изследване на обществените нагласи на българските граждани относно имиджа на вътрешния ваканционен туризъм – ситуационен анализ и концептуална рамка за преодоляване на негативите“ - <https://domtour-project.eu>

⁴¹ Страницата на подраздел „Туризъм“ от сайта на НСИ може да бъде открита на адрес: <https://www.nsi.bg/bg/content/1847/туризъм>

⁴² Страницата на подраздел „Туризъм“ от информационната система „Инфостат“ може да бъде открита на адрес: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=226

От гледна точка на използваните специализирани софтуерни продукти за анализ на горепосочените данни могат да се дефинират следните 2 групи: платен софтуер и такъв със свободен достъп.

Към специализираните софтуерни продукти *с платен достъп* (обикновено на абонаментна база), използвани в настоящото изследване, се причисляват:

- *IBM SPSS Statistics*⁴³, версия 29 – продуктът се заплаща на годишна абонамента база и могат да се използват отстъпки за членове на академичния състав на университети и представители на научни организации. Софтуерът е използван за голяма част от извършените анализи с микроданните в статика, включително построяването на едномерни и двумерни честотни разпределения, изчисляването на обобщаващи числови характеристики, проверката на статистически хипотези, изследването на зависимости (вкл. хи-квадрат анализ, корелационен анализ, регресионен анализ и др.), оценката на характеристики за малки подсъвкупности, алфа коефициент на Кронбах, факторен анализ, йерархичен и нейерархичен клъстерни анализи, както и оценката на трендови модели за годишните данни.
- *IBM SPSS AMOS*⁴⁴, версия 29 – този продукт също се заплаща на годишна абонамента база. Специализираният софтуер е използван основно за оценката и визуализацията на латентно-структурните модели.
- *Microsoft Excel*⁴⁵, версия 365 – продуктът е част от софтуерния офис пакет на компанията Майкрософт и се заплаща на абонаментна база (месечна или годишна). За представители на академичния състав на български образователни институции този пакет е безплатен. Софтуерът е използван за извършването на някои базови изчисления, като тези за темп на прираст при постоянна и верижна база, както и за графичното представяне на едномерните честотни разпределения, динамичните редове, темповете на прираст и трендовите модели.

⁴³ IBM SPSS Statistics - <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

⁴⁴ IBM SPSS AMOS - <https://www.ibm.com/products/structural-equation-modeling-sem>

⁴⁵ Microsoft 365 - <https://www.microsoft.com/bg-bg/microsoft-365>

Софтуерните продукти, използвани в настоящото изследване, отнасящи се към тези със свободен достъп са:

- *R*⁴⁶, версия 4.3.2 с графичен интерфейс *RStudio*⁴⁷, версия 2023.12.1 – този специализиран софтуерен продукт по своята същност представлява обектноориентиран програмен език с отворен код, който официално се разработва и поддържа от т.нар. R Core Team и е широко разпространен в практиката. Използва се активно от специалисти от бизнеса и научните среди от целия свят за целите на анализа и визуализацията на данни. В настоящото изследване R и по-конкретно RStudio е използван за декомпозицията на месечните и тримесечните макроданни в динамика, за изглаждането и прогнозирането на тези времеви редове с ARIMA модели, както и за визуализацията на резултатите от тези дейности.
- *QGIS Desktop*⁴⁸, версия 3.34.1 – представлява софтуер с отворен код за визуализация и картографиране на данни от географски информационни системи. Продуктът е използван в настоящото изследване с цел картографиране на резултатите от приложението на методите за оценка на малки подсъвкупности (общини).
- *Datawrapper.de*⁴⁹ – онлайн базиран софтуерен продукт с безплатен достъп, за визуализиране основно на географски базирани данни. В настоящата разработка е използван за визуализиране разпределението на лицата от извадката на националното представително изследване по области.

⁴⁶ R-project - <https://www.r-project.org>

⁴⁷ RStudio - <https://posit.co/download/rstudio-desktop>

⁴⁸ QGIS - <https://www.qgis.org/en/site>

⁴⁹ Datawrapper.de - <https://www.datawrapper.de>

ТРЕТА ГЛАВА

СЪСТОЯНИЕ И ФАКТОРНА ОБУСЛОВЕНОСТ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ¹

3.1. Статистическо изследване на състоянието на вътрешния туризъм в България

Изучаването на комплексния характер на явлениято „вътрешен туризъм“ и разкриването на същностните му особености е от съществено значение както за вземането на адекватни политически решения относно този важен за икономиката „отрасъл“, така и за създаването на туристически продукти, които са съобразени със спецификата на българския турист.

Както беше подробно разисквано в глава втора на настоящото изследване, многоликата „същност“ на вътрешния туризъм може да бъде изучена с помощта на богатия набор от статистически „инструменти“, базирайки се на солидни емпирични „доказателства“ от официални източници.

В конкретното изследване на състоянието на вътрешния туризъм последователно са разгледани и анализирани подробно: „профилът“ на изследваната съвкупност от лица, туристическите практики на българите като цяло, както и специфичните особености на морския вътрешен ваканционен туризъм. След това анализът се задълбочава още повече като фокусът се насочва към изучаване влиянието на демографските, социално-икономическите и „скритите“ фактори, както и на типологизирането на българските туристи в обективно обосновани хомогенни групи.

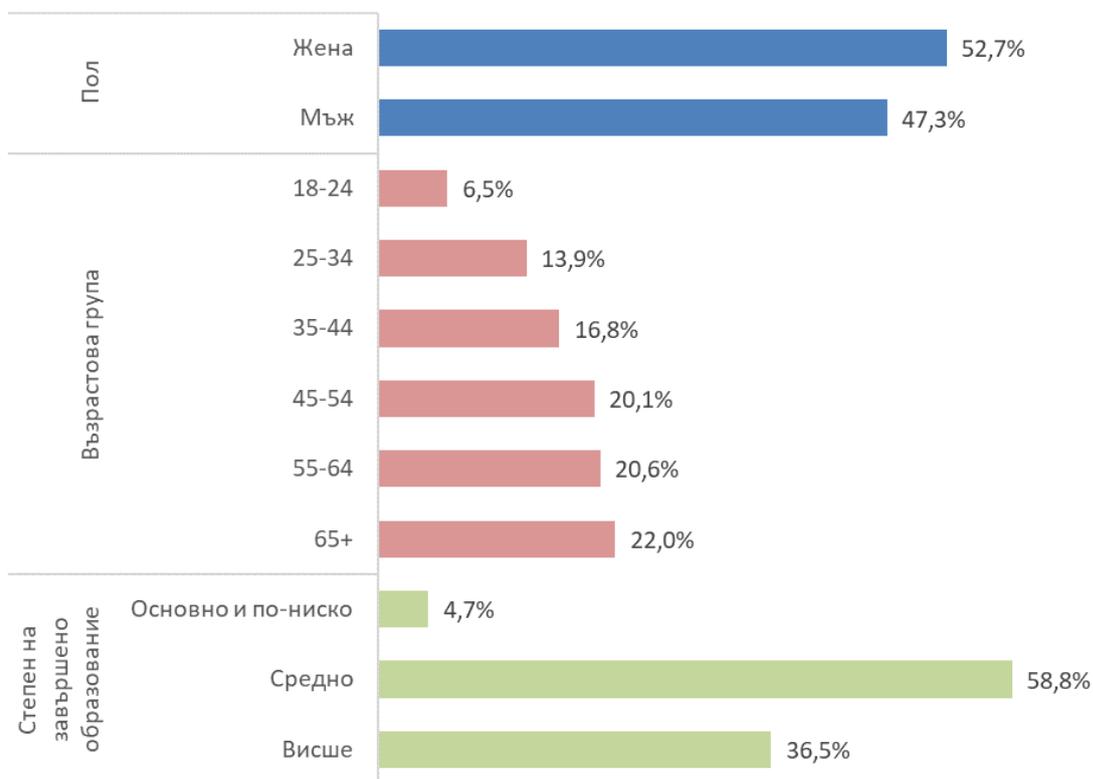
3.1.1. Профил на изследваните лица

От съществено значение за цялостното разбиране на резултатите от задълбочения статистически анализ на състоянието на вътрешния туризъм в България е разкриването на специфичните профилни (демографски) характеристики на изследваната съвкупност от лица. Както беше подробно разгледано в глава втора, последните са обект на изследване от национално представително извадково проучване, което има за цел да създаде един своеобразен „мини модел“ на

¹Всички таблици и графики в настоящата глава са базирани на изчисления на автора въз основа на данни от националното представително изследване. Повече подробности за изследването могат да бъдат открити в глава втора, част 2.2.

генералната съвкупност на пълнолетното българско население към периода на изследване и по-конкретно практиките за вътрешен туризъм на тази съвкупност.

На фигура 3.1 е представено комбинирано едномерно разпределение на изследваните лица по пол, възраст и завършено образование.

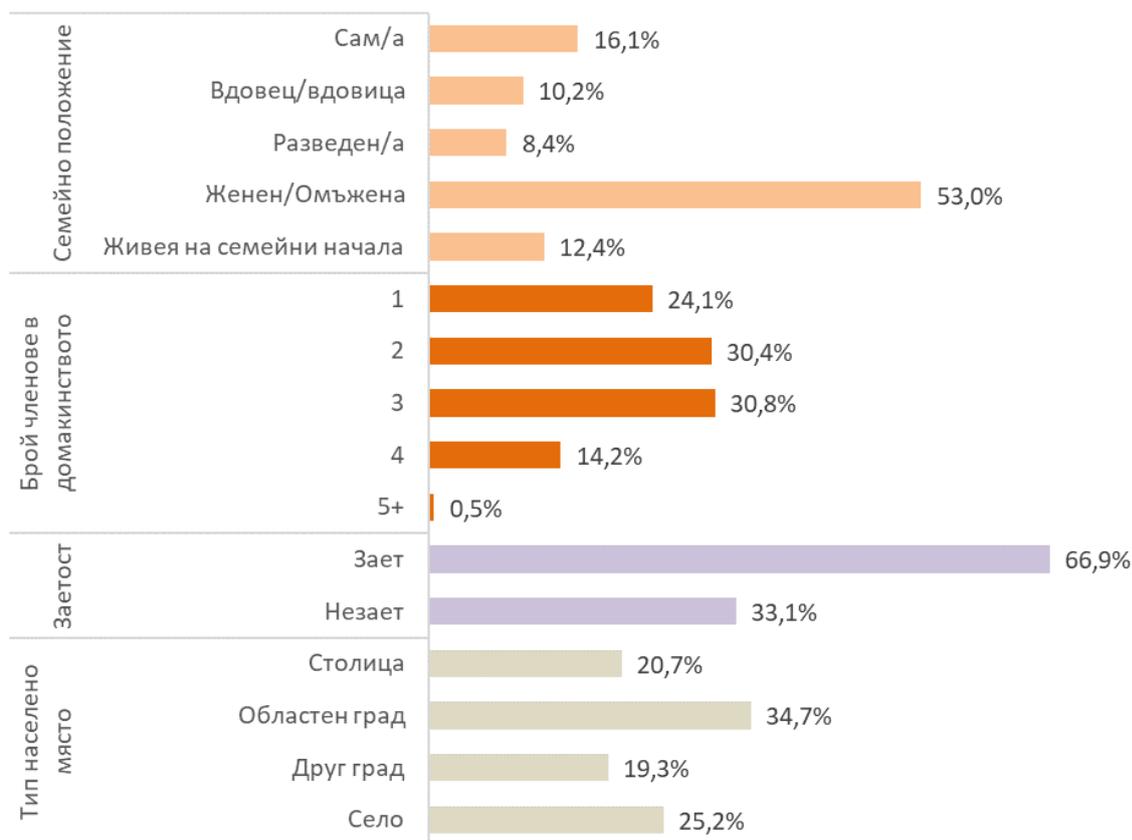


Фигура 3.1. Профил на изследваните лица (част 1) – пол, възраст и степен на завършено образование

От горната фигура е видно, че в изследваната съвкупност преобладават (макар и с малка разлика от мъжете) респондентите от женски пол (52,7%), както и лицата във възрастовите интервали над 45 години (62,7%). Най-малка по размер е групата на младежите (6,5%) и на лицата с основно и по-ниско образование (4,7%). Значителна част от интервюираните са със завършено средно образование (58,8%), а около 1/3 са висшисти.

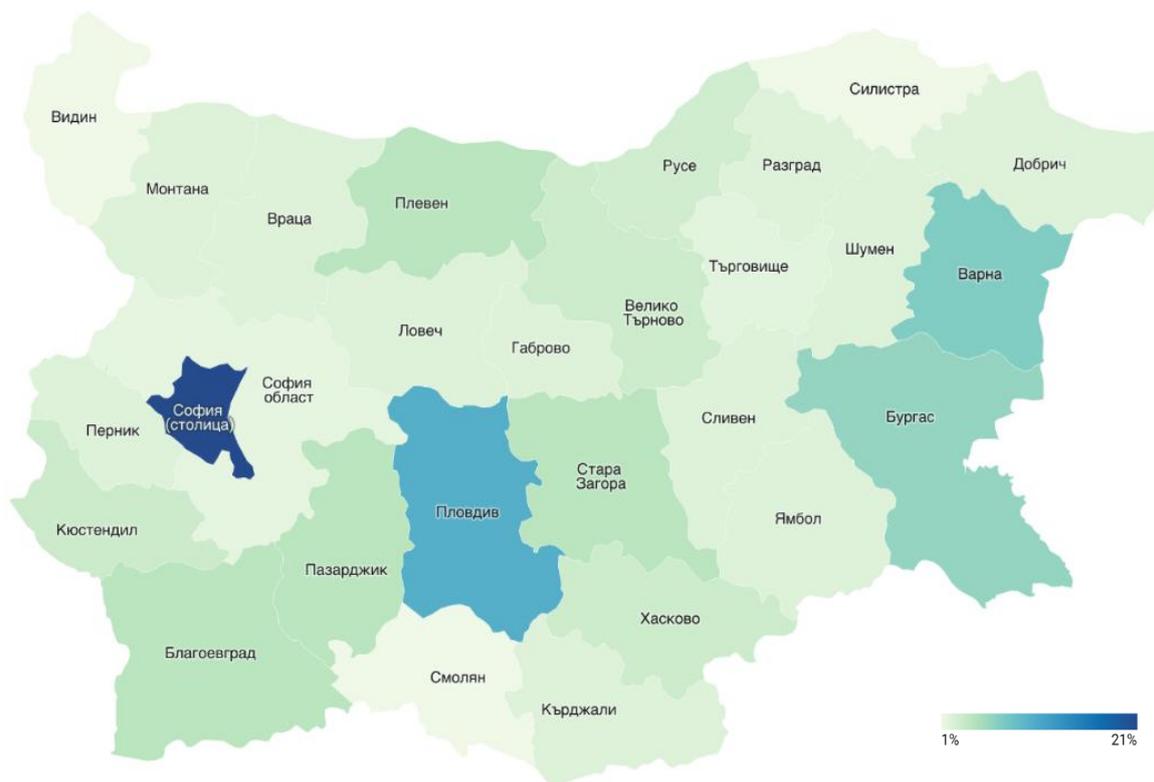
Останалите демографски характеристики са представени визуално в комплексното разпределение на фигура 3.2. От последната става ясно, че малко повече от половината анкетирани лица имат сключен граждански брак (53,0%), а немалка част (66,9%) от изследваната съвкупност са заети лица. Самостоятелно живеят около 1/4 от наблюдаваните единици, а над половината интервюирани (61,2%) живеят в двучленни или тричленни домакинства.

В териториален разрез около 1/3 от съвкупността е съсредоточена в областните градове, 1/4 в селата, 20,7% в столицата и 19,3% в други по-малки по брой население градове.



Фигура 3.2. Профил на изследваните лица (част 2) – семейно положение, брой членове в домакинството заетост и тип населено място, в което живее лицето

По-детайлна „картина“ на разпределението на наблюдаваните единици по територията на страната е представена на фигура 3.3. От последната може да се заключи, че най-голям дял от тези единици са с местоживееене в областите на столицата (20,7%), Пловдив (10,1%), Варна (7,0%) и Бургас (6,1%), а с най-малко относително „участие“ в изследването са областите Видин (1,0%), Силистра (1,0%) и Смолян (1,0%).



Фигура 3.3. Профил на изследваните лица (част 3) – разпределение на респондентите по територията на страната (NUTS3²)

3.1.2. Общи практики, касаещи вътрешния туризъм в Република България

Поради спецификите на климата в нашата страна и създадените „традиции“ в оползотворяването на свободното време, преобладаващата част от вътрешния туризъм в България е свързана с *ваканционния* такъв, т.е. се характеризира с пътувания на българите с цел почивка по време на отпуск³.

Във връзка с по-задълбоченото разглеждане на общите практики на българските туристи по отношение на вътрешния туризъм, на наблюдаваните лица е зададен въпрос относно честотата на пътуването им с цел ваканционен туризъм. Разпределението на отговорите в графичен вид е представено на фигура 3.4.

² NUTS представлява класификация на териториалните единици за статистически цели в България. Повече информация може да бъде намерена на сайта на НСИ (www.nsi.bg) – Статистически класификации и регистри – Статистически класификации.

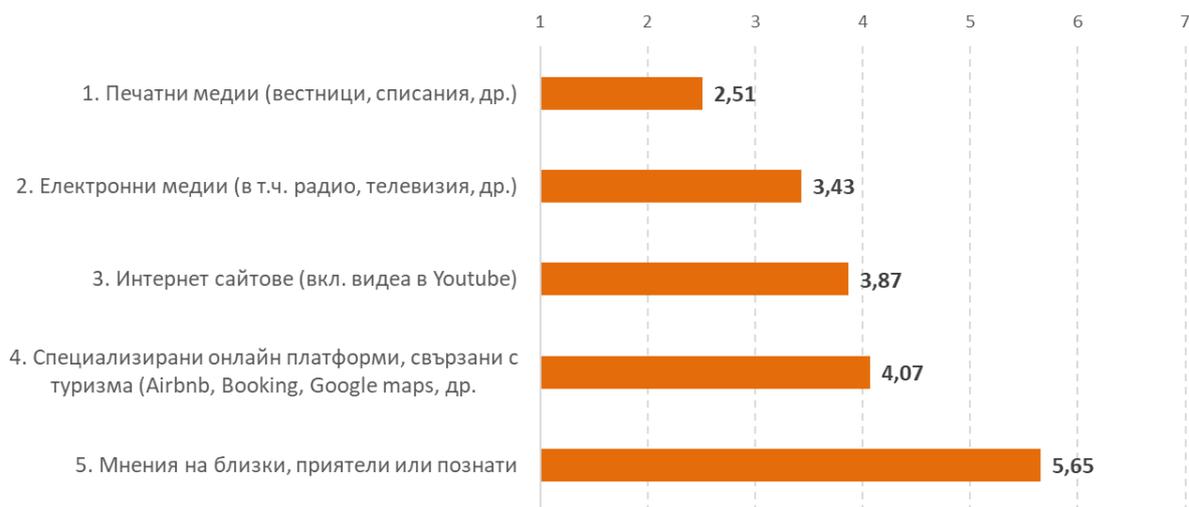
³ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 г.



Фигура 3.4. Честота на пътуване с цел ваканционен туризъм в България

От горната фигура става ясно, че малко над 1/3 от българите (36%) пътуват обикновено с цел ваканционен туризъм няколко пъти в годината, а малко под 1/3 – само веднъж годишно (31,7%). Не са малко (22,5%) и сънародниците ни, които могат да си позволят да пътуват веднъж на няколко години или по-рядко, а малко под 10% от българите не са пътували въобще в собствената си родина.

Най-съществено влияние върху избора на българските туристи на конкретно място за почивка в България (фигура 3.5) оказва мнението на техни близки, приятели или познати, което е измерено със стойност 5,65 по ординалната скала: от 1 – много слабо влияние, до 7 – много силно влияние. На второ и трето място, но със значително по-слабо влияние, са съвременните информационни канали – специализирани онлайн туристически платформи от типа на AirBnB и Booking (4,07 и 3,87). Все по-незначително е влиянието на радиото и телевизията (3,43), а печатните медии са почти „вън от играта“ (2,51).



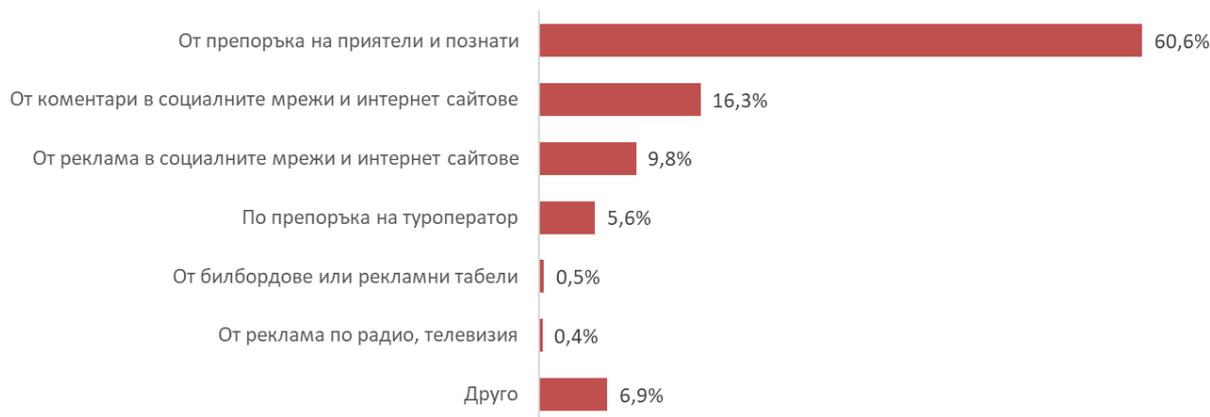
Фигура 3.5. Степен на влияние на източниците на информация при избора на почивка в България

От българските туристи, пътували в родината си с цел ваканционен туризъм, когато организират почивката си (фигура 3.6), около половината (45,4%) посещават само места за настаняване, които са им препоръчани лично от приятели. Едва 1/4 от пътуващите се доверяват на популярни онлайн сайтове за резервации, а 21,0% се свързват директно с мястото за настаняване.



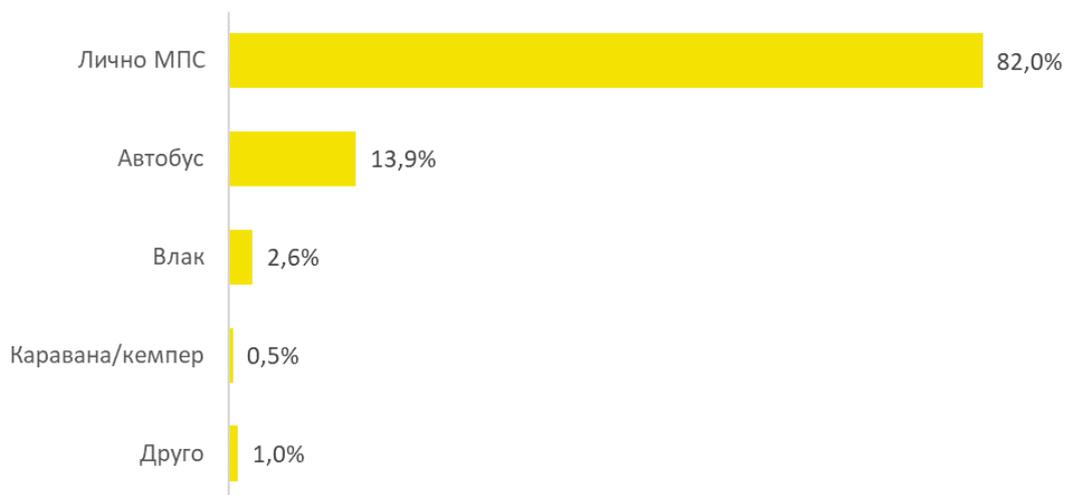
Фигура 3.6. Начини за организиране на почивката в България

Ваканционните български туристи (фигура 3.7) предпочитат да се обърнат за препоръка към приятели и познати (60,6%), когато решават къде точно да изкарат почивката си. Далеч от „влиянието“ на приятелския кръг са коментарите в социалните мрежи (16,3%), рекламите в интернет (9,8%) и препоръките на туроператор (5,6%). Билбордовете, рекламните табели и рекламите по телевизията и радиото общо привличат вниманието на едва около 1% от анкетираните лица.



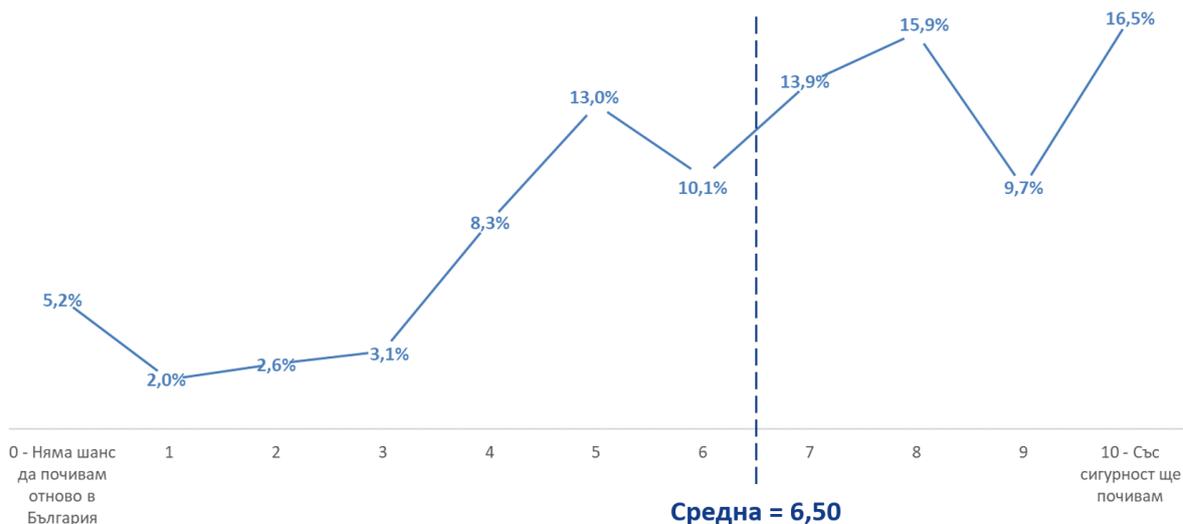
Фигура 3.7. Подходи за избор на място за настаняване

Традиционно българският турист предпочита да достигне до мястото за почивка (фигура 3.8) със собствен автомобил (82,0%), много по-рядко с автобус (13,9%) и още по-спорадично с влак (2,6%). Едва 0,5% от анкетираните ползват мобилен „дом“ или кемпер.



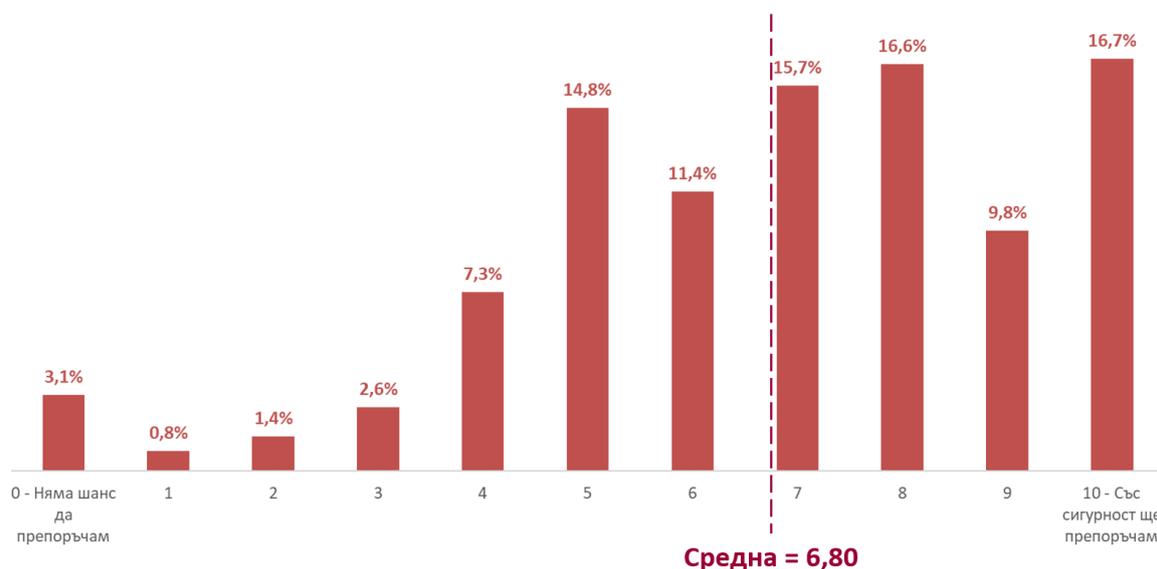
Фигура 3.8. Транспорт при пътуване с цел почивка

Вероятността един пълнолетен българин да изкара следващата си почивка в родината си (фигура 3.9) е над средата на скалата (5): 6,5, но същевременно остава далеч от „положителния“ десен край на скалата (10 – „Със сигурност ще почивам в България“).



Фигура 3.9. Вероятност за осъществяване на следваща почивка в България

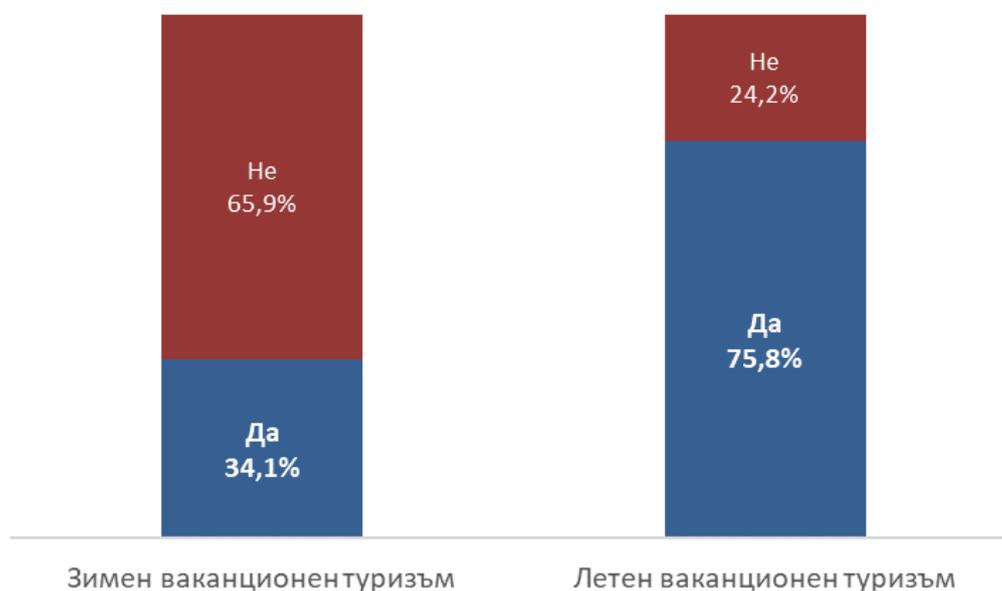
Въпреки че около 80% от анкетираните лица осъществяват ваканционен туризъм в България, те не са съвсем убедени в това дали трябва да препоръчат нашата страна на свои приятели и познати (фигура 3.10). В този случай вероятността за препоръка е отново над средата на скалата (5): 6,8, но на немалко „разстояние“ от крайната убеденост (10 – „Със сигурност ще препоръчам“).



Фигура 3.10. Вероятност за препоръка на България за туристическа дестинация

Спецификите на климата в нашата страна „формират“ и поведението на българските граждани при осъществяване на ваканционен туризъм у нас (фигура 3.11). За голяма част от тях (75,8%) като най-важна остава почивката на море през лятото, а

ски уменията си „упражняват“ в зимните курорти едва около 1/3 от нашите сънародници.

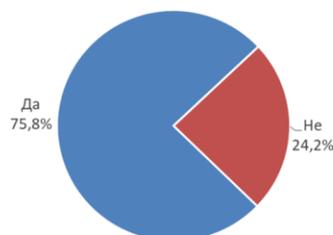


Фигура 3.11. Практики за провеждане на ваканционен туризъм през последните 5 години

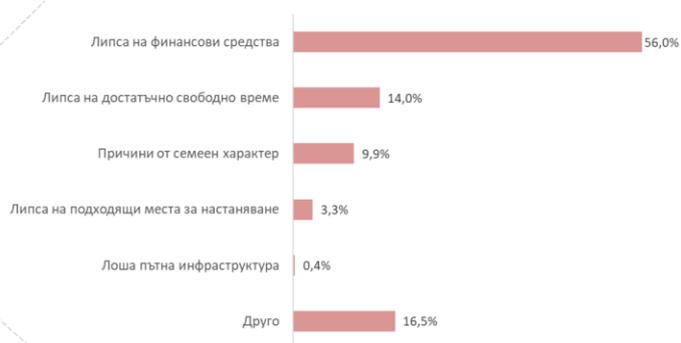
3.1.3. Специфични особености на летния (морския) вътрешен ваканционен туризъм в България

Както стана ясно в предходната точка, от съществено значение за местния (български) турист е посещението на черноморските ни курорти (фигура 3.11), което основно се случва през лятото, т.е. през периода юни – септември. Въпреки това, за около 1/4 от гражданите на страната ни лятната ваканция на Черноморието е непосилна (фигура 3.12), като основна причина за това е липсата на достатъчно финансови средства (56,0%). Макар и по-рядко, като възпиращ фактор са и липсата на свободно време (14,0%) и причините от семеен характер (9,9%).

В последните 5 години пътувал/а ли сте в България с цел летен ваканционен туризъм?



Основни причини да не сте пътували с цел летен ваканционен туризъм:



Фигура 3.12. Общи нагласи към летния ваканционен туризъм в България

„Типичната“ продължителност на една лятна (морска) „ваканция“ в български курорт (фигура 3.13) е от 5 до 7 дни (средно 6,9 дни) и в по-редки случаи 10 дни (за 13,4% от анкетираните).



Фигура 3.13. Средна продължителност на престоя в български морски курорт (в брой нощувки)

Българските ваканционни туристи характеризират морските ни туристически курорти (фигура 3.14) най-вече като такива с благоприятни природни условия, с възможности за съчетаване с балнеоложки/спа и wellness туризъм и сравнително

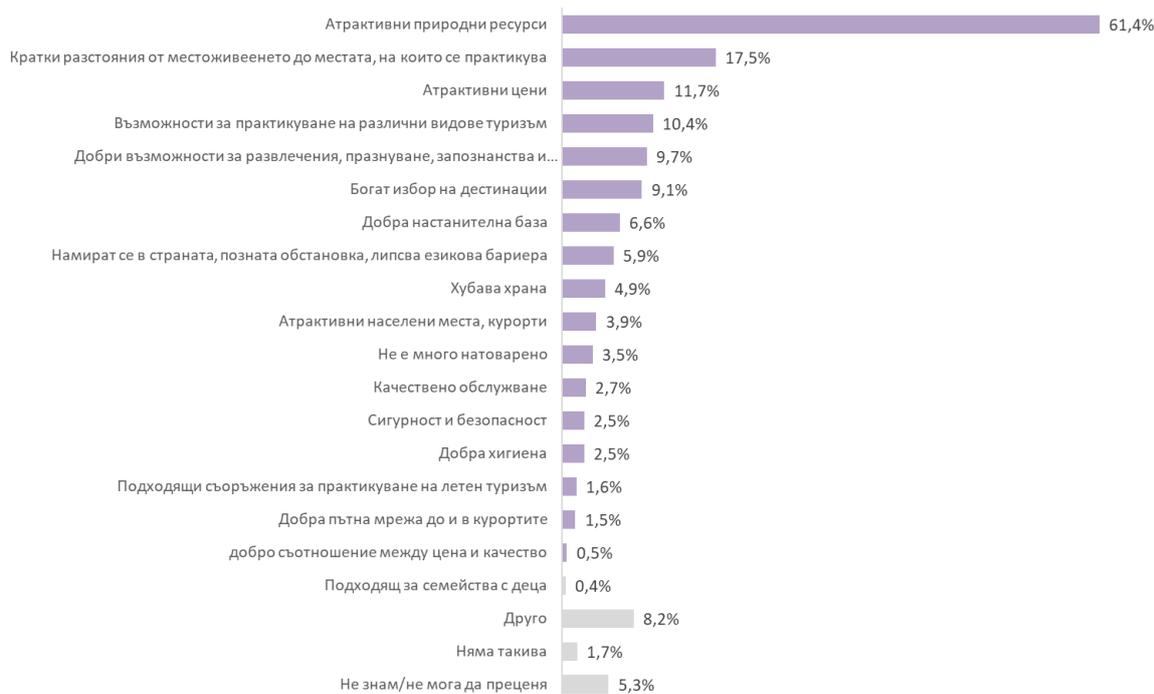
добра туристическа база. Основен „недостатък“ се явява недоброто съотношение между цената и качеството на предлаганите туристически услуги.



[1 – ВЪОБЩЕ НЕ СЪМ СЪГЛАСЕН/А ... 7 – НАПЪЛНО СЪМ СЪГЛАСЕН/А]

Фигура 3.14. Основни твърдения за морския ваканционен туризъм

Като основни предимства на черноморските ни курорти (фигура 3.15) се посочват най-вече чудесните природни ресурси (61,4%), с които разполага страната ни, и в много по-малка степен недалечните разстояния между мястото, където живеят лицата и самите курорти (17,5%). За някои от анкетираните (11,7%) цените в курортите ни могат да се определят дори като „атрактивни“.



Фигура 3.15. Основни предимства на морския ваканционен туризъм в България

По отношение на недостатъците на морските ни курорти (фигура 3.16), резултатите от проведеното национално представително изследване са красноречиви – българските туристи не одобряват най-вече високите цени (47,0%), презастрояването (27,4%) и силния шум (16,1%). Макар и със значително по-малка „тежест“ не трябва да се negliжират и лошата хигиена по Черноморието (13,3%), вредата на туристическия бизнес върху околната среда (13,2%) и ниското качество на обслужването (12,9%).



Фигура 3.16. Основни недостатъци на морския ваканционен туризъм в България

Конкретните „проблеми“ на летния ваканционен туризъм, осъществяван на Българското Черноморие, изпъкват още повече, когато „разговорът по темата“ се задълбочи (фигура 3.17). Все по-често сред туристите се повдигат въпросите относно свръхзастрояването и прекалената урбанизация на крайбрежните територии (5,92), както и завишената замърсеност на крайбрежните води в някои големи курорти (5,19). Внимание анкетираните лица обръщат и на проблемите, които касаят затрудненото медицинско обслужване в курортите (4,93), свлачищните и ерозионни процеси по бреговата линия (4,85) и пренебрегването на българските туристи за сметка на чуждестранните (4,76).



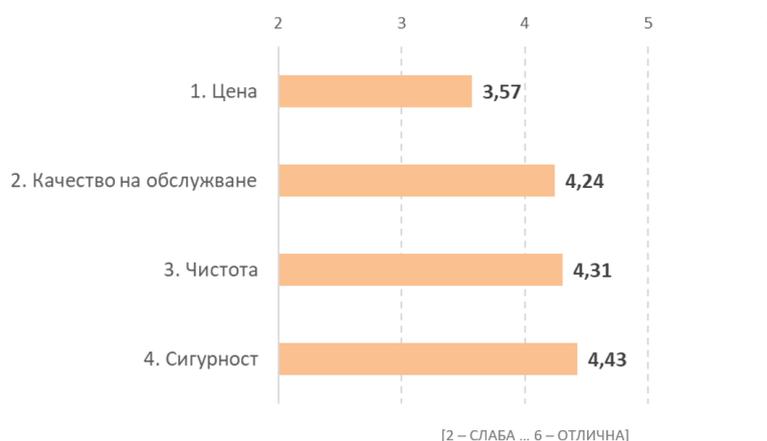
Фигура 3.17. Оценка на специфичните черти на морския ваканционен туризъм в България

Като цяло българският турист поставя относително положителна оценка на българските плажове (фигура 3.18), смятайки наличието на пясък за достатъчно както по отношение на неговото количество – площ (5,20), така и по отношение на качествените му характеристики – чистота (4,19). Въпреки относително „добрата“ оценка (по шестобалната скала) на обезпечеността със спасители, все пак морската почивка на сънародниците ни е смутена често пъти от цените на шезлонгите и чадърите (3,23), както и от недостатъчната площ за отделния отпочиващ на плажа индивид (3,93).



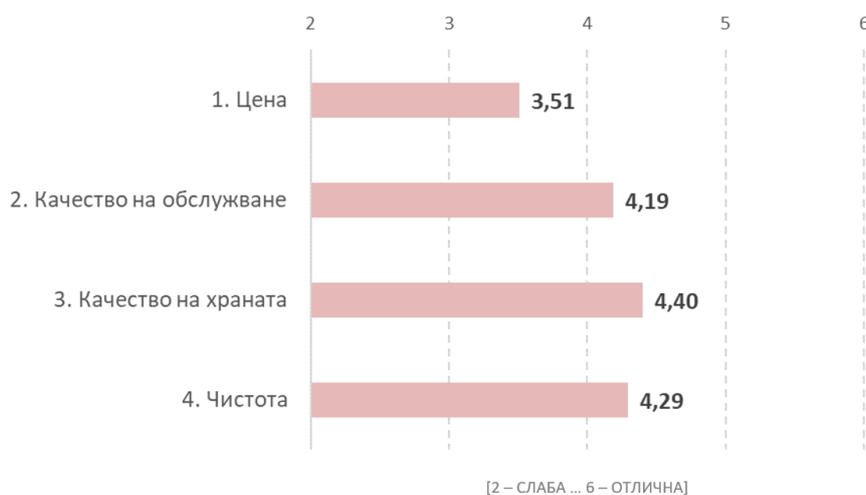
Фигура 3.18. Оценка на туристическите ресурси в морските курорти

Насочвайки вниманието си по-конкретно към местата за настаняване в морските ни курорти, мнението на анкетираните „рисува“ една неособено положителна „картина“ (фигура 3.19). С оценка едва „добър“ (по шестобалната скала) са оценени сигурността, чистотата и качеството на обслужване, а на последно място, с още по-ниска оценка (3,57) е цената. Липсата на слаби оценки обаче не трябва да „успокоява“ мениджърския състав, който управлява тези обекти, а по-скоро трябва да се направи опит за отговор на въпроса: „Защо липсват отлични оценки?“.



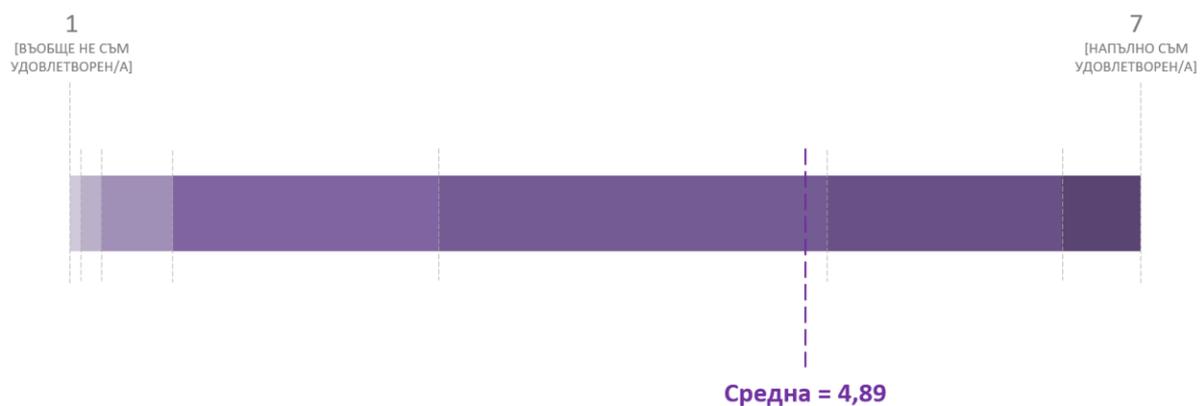
Фигура 3.19. Оценка на основни характеристики на местата за настаняване в морските курорти

Оценките на отделните характеристики на заведенията за хранене и развлечения в морските ни курорти (фигура 3.20) също будят известни притеснения. Отново липсват оценки по-високи от „добър“ (4,40) по шестобалната скала както по отношение на качеството на предлаганата храна, така и по отношение чистотата в заведенията, качеството на обслужването и най-вече цената (3,51).



Фигура 3.20. Оценка на заведенията за хранене и развлечения в морските курорти

В заключение и под влияние на специфичните „особености“ и организация на почивката на Българското Черноморие (фигура 3.21) вътрешните туристи посочват умерена степен на удовлетвореност (4,89 по скалата от 1 – въобще не съм удовлетворен, до 7 – напълно съм удовлетворен) от почивката си в морските ни курорти.



Фигура 3.21. Степен на удовлетвореност от почивката в български морски курорт

Подобен „резултат“ трябва да служи като отправна точка при обсъждането на потенциалните възможности за внасянето на подобрения както в държавната политика по отношение на вътрешния туризъм, така и в организацията на процеса на почивка в местата за настаняване.

3.2. Статистическо изследване на влиянието на основни демографски и социално-икономически фактори върху вътрешния туризъм в страната

С оглед задълбочаване на анализа на специфичните особености на вътрешния туризъм в България в изложението по-нататък е изследвано влиянието на основни демографски фактори, като пол и възраст, както и на социално-икономически фактори, като завършено образование, семейно положение, местоживеене, брой лица в домакинството и статус в заетостта върху изследваното явление.

3.2.1. Изследване на влиянието на основните демографски фактори върху вътрешния туризъм в България

Полът често пъти се разглежда като детерминиращ фактор както от биологична, така и от поведенческа гледна точка. В следващите редове ще бъде проверена хипотезата „дали полът е от значение при вземането на решения и установяването на практики, които касаят вътрешния туризъм в България“.

От гледна точка на честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм (таблица 3.1) не може да бъде установена статистически значима връзка с пола на анкетираните лица. И мъжете (67,8%), и жените (67,5%) в нашата страна предимно пътуват 2 – 3 пъти годишно, не малко пътуват (над 20% и от двата пола) дори по-рядко.

Таблица 3.1. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм

Честота на пътуване с цел ваканционен туризъм в България	Пол		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Жена	Мъж	
Всеки месец	0,8%	0,2%	Не съществува статистически значима връзка (0,588)
Няколко пъти годишно	35,9%	36,1%	
Веднъж годишно	31,9%	31,4%	
Веднъж на няколко години	10,8%	8,6%	
По-рядко	11,7%	13,7%	
Не пътува в България	8,9%	9,9%	

В повечето случаи информационните източници от статистическа гледна точка оказват „неразлично“ влияние върху избора, който правят и мъжете, и жените (таблица 3.2), с изключение на мнението на близките и приятелите, които не само са с най-голяма „тежест“ при избора на почивка в България, но и статистически значимо влияят повече върху решенията на „нежния“ пол (5,75).

Таблица 3.2. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между пола и степента на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България

Степен на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Печатни медии	2,51	2,50	Не (0,772)
Електронни медии	3,45	3,42	Не (0,859)
Интернет сайтове	3,91	3,82	Не (0,491)
Специализирани онлайн платформи, свързани с туризма	4,12	4,00	Не (0,340)
Мнения на близки, приятели или познати	5,75	5,55	Да (0,021)

Начинът, по който мъжете и жените подхождат към организирането на пътуванията с цел почивка е съществено „различен“ (таблица 3.3). Въпреки че връзката между двете явления е относително слаба (0,142), мъжете клонят да посещават основно места, които са им препоръчани от техни приятели (51,9%), докато жените имат склонност да се доверяват и на по-популярните сайтове за онлайн резервации, като AirBnB, Booking.com и др. (27,3%).

Таблица 3.3. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и подходите за организиране на пътуванията с цел почивка в България

Подходи за организиране на пътуванията с цел почивка в България	Пол		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Жена	Мъж	
Посещаване само места за настаняване, препоръчани от приятели	39,6%	51,9%	Съществува статистически значима връзка (0,003) Коеф. на Крамер=0,142
Използване на онлайн сайтове за резервации като booking.com, airbnb.com, expedia.com и др.	27,3%	21,7%	
Директна връзка с мястото за настаняване	21,6%	20,4%	

Съществена от статистическа гледна точка се оказва връзката между пола и подходите за избор на място за настаняване (таблица 3.4). Българските граждани от мъжки пол считат препоръките на своите приятели и познати за най-меродавни (65,1%), а жените се „поддават“ на влиянието на рекламните в интернет и най-вече в социалните мрежи (11,8%).

Таблица 3.4. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и подходите за избор на място за настаняване с цел почивка в България

Подходи за избор на място за настаняване с цел почивка в България	Пол		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Жена	Мъж	
Препоръка на приятели и познати	56,6%	65,1%	Съществува статистически значима връзка (0,021) Коеф. на Крамер=0,136
Коментари в социалните мрежи и интернет сайтове	15,9%	16,7%	
Реклама в социалните мрежи и интернет сайтове	11,8%	7,4%	

Различието между двата пола се проявява като значимо и при избора на превоз за достигане до крайната ваканционна дестинация (таблица 3.5). За тази цел мъжете предпочитат ползването на личния си автомобил (88,6%), докато жените по-често от тях биха предпочели и услугите на автобусни компании (18,7%).

Таблица 3.5. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и превоза, използван при пътуване с цел почивка в България

Превоз, използван при пътуване с цел почивка в България	Пол		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Жена	Мъж	
Лично МПС	76,1%	88,6%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,172
Автобус	18,7%	8,5%	
Влак	3,1%	2,1%	

Несъществено е различието между мъжете и жените по отношение на „шансовете“ за изкарване на следващата почивка в родината ни (таблица 3.6). И двата пола са почти еднакво умерено „склонни“ за подобен избор, но недостатъчно убедени в това (около 6,5 по скалата от 1 до 10).

Таблица 3.6. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между пола и вероятността за изкарване на следващата почивка в България

Вероятност за изкарване на следващата почивка в България	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Вероятност	6,55	6,45	Не (0,687)

Ако близки или приятели се обърнат за съвет към анкетираните лица, то налице няма да се разкрие съществена разлика между мненията на мъжете и жените (таблица 3.7), които от своя страна имат известни колебания в избора си на България като бъдеща ваканционна дестинация (около 6,8 по скалата от 1 до 10).

Таблица 3.7. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между пола и вероятността за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели

Вероятност за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Вероятност	6,83	6,76	Не (0,629)

Макар и големи по размер, дяловете на мъжете (75,3%) и жените (76,2%), които са прекарвали лятна ваканция на Българското Черноморие, са несъществено различни по между си (таблица 3.8).

Таблица 3.8. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и дела на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Дял на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Пол		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Жена	Мъж	
Дял на положителния отговор	76,2%	75,3%	Не съществува статистически значима връзка (0,750)

Несъществена се оказва и връзката между пола и основните причини, които са възпрепятствали осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години (таблица 3.9). И при мъжете (56,4%), и при жените (55,6%) основната пречка е липсата на финансови средства.

Таблица 3.9. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и основната причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Основна причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Пол		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Жена	Мъж	
Липса на финансови средства	55,6%	56,4%	Не съществува статистически значима връзка (0,267)
Липса на достатъчно свободно време	11,9%	16,2%	
Причини от семеен характер	11,1%	8,5%	

За тези български граждани, които успяват да си осигурят прекарване на лятната отпуска на морския бряг, средната продължителност на „наслаждаването на морския бриз“ е около една седмица (таблица 3.10), като разликата в продължителността между двата пола е несъществена от статистическа гледна точка.

Таблица 3.10. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и средната продължителност на престоя в български морски (летен) курорт

Средна продължителност на престоя в български морски (летен) курорт	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Средна продължителност (бр. нощувки)	6,81	6,90	Не (0,307)

Незначими са различията между мъжете и жените и по отношение на начина, по който двете „половини“ на обществото оценяват условията на българския морски ваканционен туризъм (таблица 3.11). И двата пола смятат, че в нашата страна в най-голяма степен са налице благоприятни природни условия за подобен туризъм (около 6,2 по скалата от 1 до 7), но като проблематично „обрисуват“ съотношението между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги (около 4,7 по скалата от 1 до 7).

Таблица 3.11. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и оценката на общите условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Общи условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Наличие на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм	6,22	6,18	Не (0,626)
Наличие на възможности за съчетаване с балнеология, спа и wellness туризъм	6,14	6,08	Не (0,225)
Сравнително добре изградена туристическа база – наличие на висококатегорийни хотели	5,90	5,79	Не (0,203)
Наличие на добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги	4,81	4,64	Не (0,104)
Наличие на висока степен на сигурност и безопасност	5,16	4,99	Не (0,079)

Оценките на специфичните черти на българския морски ваканционен туризъм са несъществено различни между половете (таблица 3.12), като „най-очевидни“ се явяват свръхзастрояването и свръхурбанизацията на крайбрежните територии (около 5,9 по скалата от 2 до 6), а най-толерантни са половете по отношение на недоброто туристическо обслужване в курортите ни (около 4,4).

Таблица 3.12. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и оценката на специфичните черти на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Специфични черти на летния ваканционен туризъм в България	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Свърхзастрояване и свърхурбанизация на крайбрежните територии	5,96	5,89	Не (0,224)
Замърсеност на крайбрежните морски води	5,22	5,15	Не (0,248)
Брегова линия, засегната от свлачищни и ерозионни процеси	4,85	4,84	Не (0,835)
Недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура	4,66	4,75	Не (0,668)
Архитектурно еднообразие на новоизградените места за настаняване	4,54	4,62	Не (0,557)
Недостатъчно добро туристическо обслужване	4,44	4,44	Не (0,993)
Медицинското обслужване в курортите е затруднено	4,98	4,87	Не (0,220)
Относително пренебрегване на българските туристи	4,75	4,77	Не (0,909)

Мнението на двата пола се „движи успоредно“ и по отношение на туристическите ресурси в морските ни курорти (таблица 3.13). И мъжете и жените дават най-висока оценка на наличието на пясък (около 5,2 по скалата от 2 до 6), но същевременно смятат, че цените на шезлонгите и чадърите са силно завишени (3,2).

Таблица 3.13. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и оценката на туристическите ресурси в летните (морските) курорти

Туристически ресурси в летните (морските) курорти	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Наличие на пясък	5,23	5,17	Не (0,235)
Чистота на пясъка	4,17	4,22	Не (0,471)
Обезпеченост със спасители	4,58	4,52	Не (0,346)
Наличие на достатъчно единица площ на човек на плажа	3,92	3,93	Не (0,928)
Цени на шезлонги и чадъри	3,19	3,27	Не (0,294)
Наличие на безплатни зони	3,40	3,33	Не (0,423)

От статистическа гледна точка, не може да се говори за наличие на съществена разлика в оценките на мъжете и жените по отношение на основните характеристики на местата за настаняване в курортите (таблица 3.14). Двата пола са еднакво недоволни от цените (около 3,6 по скалата от 2 до 6), а умерена удовлетвореност са изразили по отношение на останалите оценявани елементи (малко над оценка 4).

Таблица 3.14. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и оценката на основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти

Основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Цена	3,58	3,56	Не (0,477)
Качество на обслужване	4,29	4,19	Не (0,926)
Чистота	4,33	4,27	Не (0,482)
Сигурност	4,42	4,43	Не (0,378)

Условията в заведенията за хранене не предизвикват „възторг“ нито у мъжете, нито у жените (таблица 3.15). Въпреки липсата на съществени различия в оценките на двата пола, съвсем очевидна е „хладното“ отношение към качеството на обслужването и храната, чистотата в заведенията (малко над 4 по скалата от 2 до 6) и най-вече към цените (3,5).

Таблица 3.15. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и оценката на основни характеристики на заведенията за хранене и развлечение в летните (морските) курорти

Основни характеристики на заведенията за хранене и развлечение в летните (морските) курорти	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Цена	3,49	3,54	Не (0,477)
Качество на обслужване	4,18	4,19	Не (0,926)
Качество на храната	4,41	4,39	Не (0,482)
Чистота	4,32	4,27	Не (0,378)

Обобщавайки своите наблюдения от последните 5 години, двата пола дават една относително умерена оценка (4,9 по скалата от 1 – въобще не съм удовлетворен до 7 – напълно съм удовлетворен), на своето морско преживяване (таблица 3.16).

Таблица 3.16. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между пола и степента на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години

Степен на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години	Пол		Значимост на разликата (при 5%)
	Жена	Мъж	
Степен на удовлетвореност	4,90	4,87	Не (0,507)

„Корените“ на липсата на достатъчна удовлетвореност могат да се търсят, както в предоставеното „качество“ на услугата, която се предлага, така и в спецификите на българската народопсихология.

Обръщайки вниманието си към *влиянieto на възрастта* върху практиките за вътрешен туризъм, обаче, пред погледа на изследователя се разкрива една съвсем различна „картина“.

Възрастта играе съществена роля в това колко често различните поколения българи оползотворяват отпуската си за практикуване на туризъм в родината си (таблица 3.17). Докато относително по-младите, тоест възрастовите групи от 18 до 44 години, пътуват сравнително по-често (89,3% веднъж или няколко пъти годишно), то лицата от „по-зрелите“ възрастови групи (55+ години) пътуват все по-рядко или изобщо не пътуват (43,9%).

Таблица 3.17. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм

Честота на пътуване с цел ваканционен туризъм в България	Възрастова група						Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Всеки месец	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%	1,0%	0,0%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,198
Няколко пъти годишно	58,5%	51,8%	49,7%	38,6%	28,5%	13,6%	
Веднъж годишно	30,8%	33,8%	34,3%	35,6%	33,8%	23,1%	
Веднъж на няколко години	3,1%	5,0%	7,1%	8,4%	8,2%	19,5%	
По-рядко	6,2%	5,0%	4,1%	12,4%	16,9%	22,2%	
Не пътува в България	1,5%	4,3%	3,6%	4,5%	11,6%	21,7%	

Любопитен факт е това, че не само е налице статистически значимо различие между отделните възрастови интервали по отношение на влиянието на основните източници на информация върху избора на почивка в България, но обстоятелството, че най-младите също са повлияни най-силно от мнението на техните приятели и близки (таблица 3.18) е меко казано „изненадващо“ (5,86 по скалата от 1 до 7). Младите поколения (18 – 24 и 25 – 34) са тези, които са израснали с наличието на интернет достъп, и е логично те да са повлияни значително повече от онлайн платформите и интернет сайтовете, специализирани в туристическите услуги, в сравнение с високите възрастови групи. Загубата на цялостно влияние се забелязва осезаемо за електронните медии (под 3,9) и най-вече за печатните (под 2,7). Основната читателска и зрителска аудитория се формира от лицата на възраст над 55 години.

Таблица 3.18. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между възрастта и степента на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България

Степен на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Печатни медии	2,24	2,39	2,31	2,54	2,71	2,59	Не (0,180)
Електронни медии	3,90	3,71	3,43	3,65	3,26	3,04	Да (0,002)
Интернет сайтове	5,00	4,75	4,40	4,17	3,46	2,49	Да (0,000)
Специализирани онлайн платформи, свързани с туризма	5,02	4,96	4,66	4,54	3,65	2,50	Да (0,000)
Мнения на близки, приятели или познати	5,86	5,64	5,88	5,64	5,62	5,47	Не (0,794)

Значима от статистическа гледна точка се оказва и връзката между възрастта и подходите за организиране на ваканционните пътувания в страната (таблица 3.19). Съвсем видима е разликата в практиките на „по-зрелите“ българи да се допитват до близки и приятели за възможните места за настаняване (68,1%), докато най-младите все по-често разчитат на информацията от специализирани сайтове за резервации (31,7% и 43,1%). Лицата от „средните“ възрастови групи (35 – 44 и 45 – 54) разчитат и на директна връзка с мястото за настаняване (около 25%).

Таблица 3.19. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и подходите за организиране на пътуванията с цел почивка в България

Подходи за организиране на пътуванията с цел почивка в България	Възрастова група						Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Посещаване само места за настаняване, препоръчани от приятели	45,0%	29,2%	35,2%	42,9%	54,8%	68,1%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,169
Използване на онлайн сайтове за резервации като booking.com, airbnb.com, expedia.com и др.	31,7%	43,1%	29,6%	23,7%	16,1%	6,7%	
Директна връзка с мястото за настаняване	11,7%	23,8%	25,2%	24,9%	18,7%	14,3%	

При избора на конкретно място за настаняване съществено е различието между лицата от различните възрастови групи (таблица 3.20). Преобладаваща част от лицата на 55 и повече години разчитат основно на препоръка от познати (над 70%), докато

българите от по-ниските възрастови интервали отдават значение и на коментарите в социалните мрежи (над 26%).

Таблица 3.20. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и подходите за избор на място за настаняване с цел почивка в България

Подходи за избор на място за настаняване с цел почивка в България	Възрастова група						Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Препоръка на приятели и познати	55,0%	50,8%	55,3%	56,5%	70,3%	74,8%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,141
Коментари в социалните мрежи и интернет сайтове	26,7%	28,5%	15,1%	18,1%	11,0%	3,4%	
Реклама в социалните мрежи и интернет сайтове	10,0%	15,4%	13,8%	10,2%	5,2%	3,4%	

Макар и слаба, налице е съществена взаимовръзка между предпочитания превоз и възрастовите групи (таблица 3.21). Като най-предпочитан транспорт във всички групи е личното МПС (над 58%), но той е „най-важен“ за поколенията от интервалите 25 – 34, 35 – 44 и 45 – 54 години (над 87%). Най-младите (18 – 24) и най-възрастните (65+) предпочитат от време на време да поверят транспортирането си и на автобусните превози. Влаковете имат незначителен дял като възможен превоз за пътуване с цел почивка при всички анкетирани лица (под 5%).

Таблица 3.21. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и превоза, използван при пътуване с цел почивка в България

Превоз, използван при пътуване с цел почивка в България	Възрастова група						Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Лично МПС	78,3%	92,3%	91,2%	87,6%	76,8%	58,8%	Съществува статистически значима връзка (0,003) Коеф. на Крамер=0,167
Автобус	15,0%	5,4%	5,0%	8,5%	20,0%	34,5%	
Влак	1,7%	0,8%	3,8%	1,7%	2,6%	5,0%	

Интересно е и наличието на закономерност в зависимостта между възрастта и вероятността за изкарване на следващата почивка на българите от различни поколения (таблица 3.22). Относително, по-младите българи са по-склонни да „инвестират“ свободното си време в почивка в родината си (6,9 по скалата от 1 до 10), докато респондентите от по-високите възрастови интервали остават по-резервирани в това отношение (около 5,5).

Таблица 3.22. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между възрастта и вероятността за изкарване на следващата почивка в България

Вероятност за изкарване на следващата почивка в България	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Вероятност	6,94	6,88	6,63	7,01	6,55	5,52	Да (0,000)

Умереността в желанието си да препоръчат родината си за следващата туристическа дестинация е несъществено различно между отделните поколения (таблица 3.23), макар българите между 45 и 54 години да се отличават с относително по-висок уклон (7,2 по скалата от 1 до 10).

Таблица 3.23. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между възрастта и вероятността за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели

Вероятност за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Вероятност	7,12	6,89	6,76	7,16	6,69	6,45	Не (0,130)

Връзката между възможността за почивка на Българското Черноморие и възрастта не само е значима, но и попада в умерения „спектър“ (таблица 3.24). Очевидно е, че с възрастта намаляват тези възможности, като при групата 65+ те са най-минимални (под 50%), в сравнение с останалите (над 80%).

Таблица 3.24. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и дела на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Дял на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Възрастова група						Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Дял	89,2%	89,9%	89,9%	81,7%	72,5%	49,8%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,355

Основна причина, възпрепятстваща прекарването на лятната почивка на морския бряг, при по-високите възрастови групи е липсата на финансови средства –

над 56% (таблица 3.25), а при средните (25 – 35 и 35 – 44 години) значително влияние оказва и липсва на свободно време (над 35%).

Таблица 3.25. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и основната причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Основна причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Възрастова група						Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Липса на финансови средства	28,6%	35,7%	41,2%	40,5%	56,1%	67,6%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,219
Липса на достатъчно свободно време	14,3%	35,7%	35,3%	18,9%	17,5%	4,5%	
Причини от семеен характер	14,3%	7,1%	5,9%	16,2%	7,0%	9,9%	

Съществени се оказват и различията между отделните възрастови интервали и по отношение на средната продължителност на престоя на морския бряг (таблица 3.26). Най-дълго време на морската шир се „наслаждават“ най-младите – 18 – 24 (8,3 дни) и тези лица, чиято възраст попада в интервала 45 – 54 (7,1 дни). Най-кратка е „ваканцията“ на лицата в най-високия интервал – 65+ (6,3 дни).

Таблица 3.26. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и основната причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Средна продължителност на престоя в български морски (летен) курорт	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Средна продължителност (бр. нощувки)	8,28	6,66	6,74	7,13	6,68	6,30	Да (0,009)

Не може да се говори за съществено различие между оценките на общите условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България между отделните възрастови групи (таблица 3.27). Изключение правят оценките на различните по възраст българи по отношение на съотношението между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги, които проявяват тенденция на съществено различие. С увеличение на възрастта отделните лица смятат това съотношение за все „по-небалансирано“ (от 5,02 при най-младите до 4,37 при най-възрастните).

Таблица 3.27. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и оценката на общите условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Общи условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Наличие на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм	6,05	6,33	6,05	6,22	6,19	6,28	Не (0,205)
Наличие на възможности за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм	5,95	6,12	6,04	6,18	6,03	6,23	Не (0,349)
Сравнително добре изградена туристическа база – наличие на висококатегорийни хотели	5,89	5,93	5,76	5,87	5,83	5,83	Не (0,931)
Наличие на добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги	5,02	4,97	4,75	4,73	4,81	4,37	Да (0,017)
Наличие на висока степен на сигурност и безопасност	5,13	4,95	4,98	5,20	5,13	5,06	Не (0,435)

Различните възрастови групи от статистическа гледна точка са „неразлично“ убедени в свръхзастрояването и завишената урбанизация на черноморското крайбрежие (над 5,6 по скалата от 1 до 7), както и във високата замърсеност на крайбрежните води в някои български курорти – над 5 (таблица 3.28). Липсва различие и в мнението на представителите от отделните възрастови интервали и по отношение на останалите характеристики.

Таблица 3.28. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и оценката на специфичните черти на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Специфични черти на летния ваканционен туризъм в България	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Свърхзастрояване и свръхурбанизация на крайбрежните територии	5,63	6,07	5,89	5,88	5,91	6,00	Не (0,256)
Замърсеност на крайбрежните морски води	4,98	5,43	5,16	5,23	5,23	5,03	Не (0,184)
Брегова линия, засегната от свлачищни и ерозионни процеси	4,61	5,08	4,70	4,86	4,83	4,89	Не (0,327)
Недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура	4,43	4,84	4,65	4,71	4,71	4,73	Не (0,628)
Архитектурно еднообразие на новоизградените места за настаняване	4,21	4,53	4,67	4,43	4,63	4,75	Не (0,248)
Недостатъчно добро туристическо обслужване	4,21	4,37	4,57	4,44	4,49	4,41	Не (0,801)
Медицинското обслужване в курортите е затруднено	4,60	4,97	4,99	4,90	4,97	4,94	Не (0,741)
Относително пренебрегване на българските туристи	4,46	4,66	4,98	4,61	4,69	4,97	Не (0,124)

„Членовете“ на различните възрастови групи споделят относително еднакво мнение по отношение на оценката на туристическите ресурси в морските курорти – най-положително към наличието на пясък (над 5 по скалата от 1 до 7) и „най-студено“ към ценовите „оферти“ за чадърите и шезлонгите по плажовете – около 3,2 по скалата от 1 до 7 (таблица 3.29).

Таблица 3.29. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и оценката на туристическите ресурси в летните (морските) курорти

Туристически ресурси в летните (морските) курорти	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Наличие на пясък	5,20	5,30	5,16	5,21	5,09	5,27	Не (0,409)
Чистота на пясъка	4,35	4,10	4,14	4,20	4,11	4,33	Не (0,311)
Обезпеченост със спасители	4,70	4,55	4,54	4,59	4,39	4,66	Не (0,091)
Наличие на достатъчно единица площ на човек на плажа	3,87	3,98	3,96	3,95	3,85	3,92	Не (0,907)
Цени на шезлонги и чадъри	3,48	3,20	3,30	3,24	3,13	3,20	Не (0,286)
Наличие на безплатни зони	3,71	3,30	3,44	3,26	3,30	3,41	Не (0,094)

Докато „неособено“ добрата оценка на качеството на обслужване, чистотата и сигурността в местата за настаняване в морските курорти остава несъществено различна между отделните възрастови групи (таблица 3.30), то гледната точка по отношение на цените е различна. По-младите поколения смятат, че цените са относително „по-адекватни“ за предлаганите услуги (3,9 по скалата от 1 до 7), докато по-възрастните респонденти са по-скоро на противоположното мнение (3,4 по скалата от 1 до 7).

Таблица 3.30. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и оценката на основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти

Основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Цена	3,87	3,71	3,59	3,64	3,48	3,37	Да (0,007)
Качество на обслужване	4,34	4,26	4,16	4,26	4,24	4,26	Не (0,892)
Чистота	4,48	4,29	4,29	4,33	4,23	4,33	Не (0,594)
Сигурност	4,52	4,41	4,40	4,44	4,35	4,50	Не (0,755)

Условията в заведенията за хранене по Българското Черноморие, касаещи качеството на обслужването, качеството на храната и чистотата, не предизвикват особено положителни емоции в нашите сънародници, независимо от тяхната възраст – оценка „добър“ по скалата от 2 до 6 (таблица 3.31). От друга страна, цената се оказва значително по-малко „стряскаща“ за по-младите българи (3,6), отколкото за по-зрелите такива (3,3).

Таблица 3.31. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и оценката на основни характеристики на заведенията за хранене и развлечение в летните (морските) курорти

Основни характеристики на заведенията за хранене и развлечение в летните (морските) курорти	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Цена	3,59	3,64	3,54	3,68	3,37	3,33	Да (0,006)
Качество на обслужване	4,19	4,26	4,19	4,22	4,10	4,18	Не (0,759)
Качество на храната	4,63	4,37	4,30	4,43	4,34	4,46	Не (0,095)
Чистота	4,45	4,26	4,21	4,39	4,23	4,30	Не (0,229)

Удовлетвореността от почивката, прекарана на Българското Черноморие през последните 5 години, е несъществено различна между възрастовите групи и остава в рамките на умерената „зона“ – около 4,9 по скалата от 1 до 7 (таблица 3.32).

Таблица 3.32. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между възрастта и степента на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години

Степен на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години	Възрастова група						Значимост на разликата (при 5%)
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Степен на удовлетвореност	4,97	4,91	4,75	4,90	4,89	4,97	Не (0,877)

3.2.2. Изследване на влиянието на основните социално-икономически фактори върху ключови показатели на вътрешния туризъм в България

На първо място, като един от основните социално-икономически фактори, ще бъде разгледано *влиянието на завършеното образование* върху практиките на българите за осъществяване на вътрешен туризъм.

От таблица 3.33 става ясно, че връзката между честотата на пътуването с цел ваканционен туризъм и завършеното образование е статистически значима. Освен това може да се заключи, че лицата с висше образование пътуват относително по-често (83,9% веднъж годишно или по-често) в сравнение с лицата със средно (61,5% веднъж годишно или по-рядко) и значително повече от тези с основно и по-ниско образование (76,6% веднъж на няколко години или по-рядко, или въобще не пътуват в България).

Таблица 3.33. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм

Честота на пътуване с цел ваканционен туризъм в България	Завършено образование			Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Всеки месец	0,0%	0,0%	1,4%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,272
Няколко пъти годишно	10,6%	26,8%	54,1%	
Веднъж годишно	12,8%	34,4%	29,8%	
Веднъж на няколко години	17,0%	11,5%	6,0%	
По-рядко	36,2%	15,6%	4,9%	
Не пътува в България	23,4%	11,7%	3,8%	

Степента, в която отделните респонденти „изпитват“ влиянието на основните източници на информация при избора на почивка в родината си, е различна както по сила, така и между отделните изследвани образователни „групи“ (таблица 3.34). Лицата с висше образование при всички информационни източници (с изключение на печатните медии) съществено се различават от лицата с по-ниско образование, като висшистите „усещат“ тези влияния в най-голяма степен при всеки източник. При тях като основно се оказва „въздействието“ на мнението на близките и приятелите им (5,88 по скалата от 1 до 7), но от значение са и специализираните онлайн платформи (4,82) и различните интернет сайтове (4,51). При респондентите с най-ниско образование освен близки и приятели (5,86) влияние оказват и електронните медии (3,49).

Таблица 3.34. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между образованието и степента на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България

Степен на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Печатни медии	2,80	2,47	2,53	Не (0,636)
Електронни медии	3,49	3,23	3,75	Да (0,000)
Интернет сайтове	2,97	3,52	4,51	Да (0,000)
Специализирани онлайн платформи, свързани с туризма	2,83	3,66	4,82	Да (0,000)
Мнения на близки, приятели или познати	5,86	5,50	5,88	Да (0,006)

Наличието на статистически значима връзка при подходите за организиране на пътуванията и завършеното образование се изразява в предпочитането на места за настаняване, препоръчани предимно от приятели, за лицата със средно (54,3%) и по-ниско образование (55,6%), докато при висшистите този информационен „канал“ е с по-нисък приоритет (33,1%), изравнявайки се с онлайн сайтовете за резервации (таблица 3.35).

Таблица 3.35. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и подходите за организиране на пътуванията с цел почивка в България

Подходи за организиране на пътуванията с цел почивка в България	Завършено образование			Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Посещаване само места за настаняване, препоръчани от приятели	55,6%	54,3%	33,1%	Съществува статистически значима връзка (0,004) Коеф. на Крамер=0,164
Използване на онлайн сайтове за резервации като booking.com, airbnb.com, expedia.com и др.	22,2%	18,2%	33,1%	
Директна връзка с мястото за настаняване	11,1%	19,8%	23,1%	

От следващата таблица (3.36) е видно, че наличието на макар и слаба статистически значима връзка между завършеното образование и „стратегията“ за избор на място за настаняване „довежда“ до отново високата степен на приоритизиране на това, което „споделят“ приятелите и познатите като определящо за средните (67,3%) и по-ниско образованите групи (72,2%), и относителното „разпределяне на тежестта“ на мнението и на онлайн източниците (социални мрежи и интернет сайтове) при висшистите.

Таблица 3.36. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и подходите за избор на място за настаняване с цел почивка в България

Подходи за избор на място за настаняване с цел почивка в България	Завършено образование			Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Препоръка на приятели и познати	72,2%	67,3%	51,2%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,147
Коментари в социалните мрежи и интернет сайтове	11,1%	14,9%	18,3%	
Реклама в социалните мрежи и интернет сайтове	5,6%	5,9%	15,1%	

Лицата с основно и по-ниско образование предпочитат да ползват в значително по-малка степен личното си МПС при пътуване с цел почивка (50,0%), в сравнение с тези със средно и висше образование, като немалка част от тях се възползват и от организирания автобусен (22,2%) и релсов транспорт (таблица 3.37). Висшистите (82,5%) и тези със средно образование (82,9%) в преобладаваща част от ваканционните си пътувания разчитат на собствен автомобилен транспорт.

Таблица 3.37. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и превоза, използван при пътуване с цел почивка в България

Превоз, използван при пътуване с цел почивка в България	Завършено образование			Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Лично МПС	50,0%	82,9%	82,5%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,140
Автобус	22,2%	13,1%	14,5%	
Влак	16,7%	2,5%	2,1%	

Любопитство буди и фактът, че лицата с най-висока степен на образование (таблица 3.38) изказват много по-големи предпочитания към изкарване на следващата си почивка „у дома“ (6,7 по скалата от 1 до 10), отколкото тези със средно и най-вече спрямо лицата с основно и по-ниско образование (5,1).

Таблица 3.38. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между образованието и вероятността за изкарване на следващата почивка в България

Вероятност за изкарване на следващата почивка в България	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Вероятност	5,11	6,50	6,68	Да (0,027)

Не може да се говори за съществена разлика в „настройката“ на отделните образователни „страти“ по отношение на вероятността за препоръка на България като следваща туристическа дестинация (таблица 3.39). Тази вероятност остава умерена и гравитира около 6,7 по скалата от 1 до 10.

Таблица 3.39. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между образованието и вероятността за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели

Вероятност за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Вероятност	6,53	6,84	6,77	Не (0,676)

Над 2 пъти по-висок е делът на висшистите (88,8%), които през последните 5 години са си позволили почивка на Българското Черноморие, спрямо по-ниско образование лица – 38,3% (таблица 3.40). Немалка част (70,7%) от лицата със средно образование също са осъществили своя летен ваканционен туризъм в България.

Таблица 3.40. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и дела на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Дял на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Завършено образование			Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Дял	38,3%	70,7%	88,8%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,279

Основна причина за лицата със завършен най-много 7 клас да нямат възможност да почиват на Българското Черноморие е липсата на финансови средства (69%). При около 60% от лицата със завършено средно образование причината е същата (таблица 3.41). При висшистите към тази причина (31,7%) се добавят с еднаква тежест и липсата на свободно време (19,5%), и причините от семеен характер (19,5%).

Таблица 3.41. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и основната причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Основна причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Завършено образование			Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Липса на финансови средства	69,0%	59,5%	31,7%	Не съществува статистически значима връзка (0,051)
Липса на достатъчно свободно време	6,9%	13,9%	19,5%	
Причини от семеен характер	13,8%	6,9%	19,5%	

Въпреки че лицата с основно и по-ниско образование по-рядко си позволяват да прекарват лятната си ваканция на море, когато се „сдобият“ с такава възможност те прекарват средно по-дълго време (8,3 дни) в сравнение със средните (6,9) и най-вече тези с висше образование (6,7 дни). Въпреки това, различието между средната продължителност не е статистически значима (таблица 3.42).

Таблица 3.42. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и средната продължителност на престоя в български морски (летен) курорт

Средна продължителност на престоя в български морски (летен) курорт	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Средна продължителност (бр. нощувки)	8,33	6,88	6,74	Не (0,410)

По отношение на оценката на общите условия на морския туризъм в България, по скалата от 1 до 7 (таблица 3.43), съществена е единствено разликата по отношение на туристическата база. Висшистите дават съществено по-малка (5,76) от статистическа гледна точка оценка на базата в сравнение с лицата със средно (5,87) и тези с най-ниско образование (6,27). Съотношение цена – качество на предлаганите услуги е оценена еднакво умерено (около 4,7 по скалата от 1 до 7) от всички образователни групи.

Таблица 3.43. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и оценката на общите условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Общи условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Наличие на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм	6,47	6,21	6,15	Не (0,227)
Наличие на възможности за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм	6,24	6,12	6,08	Не (0,745)
Сравнително добре изградена туристическа база, наличие на висококатегорийни хотели	6,27	5,87	5,76	Да (0,030)
Наличие на добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги	4,69	4,69	4,81	Не (0,492)
Наличие на висока степен на сигурност и безопасност	5,03	5,09	5,07	Не (0,970)

Не може да се твърди, че е налице статистически значима разлика в оценките, които дават отделните групи от лица, формирани по признака „завършено образование“ (таблица 3.44). Тези лица имат консенсус както по отношение на най-високо „оцененото“ свързастрояване на Черноморието, така и по отношение най-ниско „оцененото“ недоброто туристическото обслужване.

Таблица 3.44. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и оценката на специфичните черти на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Специфични черти на летния ваканционен туризъм в България	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Свърхзастрояване и свърхурбанизация на крайбрежните територии	5,58	5,93	5,95	Не (0,102)
Замърсеност на крайбрежните морски води	4,70	5,17	5,26	Не (0,151)
Брегова линия, засегната от свлачищни и ерозионни процеси	5,13	4,84	4,83	Не (0,462)
Недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура	4,35	4,72	4,71	Не (0,858)
Архитектурно еднообразие на новоизградените места за настаняване	4,04	4,61	4,57	Не (0,472)
Недостатъчно добро туристическо обслужване	4,00	4,43	4,50	Не (0,365)
Медицинското обслужване в курортите е затруднено	4,62	4,92	4,96	Не (0,681)
Относително пренебрегване на българските туристи	4,44	4,74	4,83	Не (0,493)

От анализите, представени в следващата таблица (3.45), става ясно, че висшистите дават по-ниска оценка (5,1 по скалата от 1 до 7) на наличието на пясък в морските ни курорти в сравнение с лицата със средно (5,2) и най-вече в сравнение с тези с основно образование (5,6). Съществено е и различието между лицата с различни образователни степени по отношение на наличието на безплатни плажни зони.

Таблица 3.45. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и оценката на туристическите ресурси в летните (морските) курорти

Туристически ресурси в летните (морските) курорти	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Наличие на пясък	5,55	5,22	5,13	Да (0,004)
Чистота на пясъка	4,50	4,22	4,12	Не (0,062)
Обезпеченост със спасители	4,75	4,56	4,52	Не (0,486)
Наличие на достатъчно единица площ на човек на плажа	4,06	3,98	3,82	Не (0,106)
Цени на шезлонги и чадъри	3,33	3,24	3,20	Не (0,935)
Наличие на безплатни зони	3,85	3,39	3,27	Да (0,028)

Единствено съществено е различието между образователните подсъвкупности по отношение на оценката на цената на местата за настаняване в морските ни курорти (таблица 3.46). Българските граждани с висше образование дават относително по-

висока оценка (3,7) в сравнение с останалите образователни групи – средно (3,5) и основно и по-ниско (3,3).

Таблица 3.46. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и оценката на основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти

Основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Цена	3,30	3,53	3,66	Да (0,041)
Качество на обслужване	4,52	4,28	4,17	Не (0,111)
Чистота	4,63	4,30	4,28	Не (0,140)
Сигурност	4,64	4,40	4,44	Не (0,320)

Не може да се говори за наличие на статистически значима разлика по отношение както на ниската оценка, която „приписват“ различните образователни страти, така и на относително умерената оценка (добър) на останалите основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в родните морски курорти (таблица 3.47).

Таблица 3.47. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и оценката на основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти

Основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Цена	3,43	3,49	3,55	Не (0,467)
Качество на обслужване	4,30	4,21	4,14	Не (0,485)
Качество на храната	4,71	4,40	4,36	Не (0,108)
Чистота	4,56	4,31	4,24	Не (0,125)

Статистически значимо различие в степента на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години между отделните образователни групи не може да бъде потвърдено (таблица 4.48). Умерено удовлетворени са висшистите (4,8 по скалата от 1 до 7), малко по-удовлетворени са лицата със средно образование (4,9) и най-удовлетворени (5,5) от почивката си в български морски курорт през последните 5 години са представителите на най-ниско образованата част от населението на България.

Таблица 3.48. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между образованието и степента на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години

Степен на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години	Завършено образование			Значимост на разликата (при 5%)
	Основно и по-ниско	Средно	Висше	
Степен на удовлетвореност	5,50	4,91	4,82	Не (0,062)

На следващо място е разискван въпросът, свързан с изследването на *взаимовръзката между семейното положение* и ваканционните практики на интервюираните лица от проведеното национално представително изследване.

Съществуването на статистически значима връзка между семейното положение и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм е потвърдена при проведената проверка (таблица 3.49). По-често (веднъж или повече годишно) пътуват живеещите на семейни начала (85,5%), самостоятелно живеещите (74,5%), както и женените/омъжените (68,8%), и разведените лица (65,4%). Относително по-рядко пътуват овдовелите лица – 65,75% веднъж на няколко години или по-рядко.

Таблица 3.49. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм

Честота на пътуване с цел ваканционен туризъм в България	Семейно положение					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/вдовица	Разведен/а	Женен/омъжена	Живее на семейни начала	
Всеки месец	0,6%	0,0%	2,4%	0,2%	0,8%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,165
Няколко пъти годишно	47,2%	8,8%	33,3%	34,6%	51,6%	
Веднъж годишно	26,7%	25,5%	32,1%	34,0%	33,1%	
Веднъж на няколко години	6,2%	16,7%	13,1%	10,2%	4,8%	
По-рядко	8,7%	23,5%	13,1%	12,8%	8,1%	
Не пътува в България	10,6%	25,5%	6,0%	8,3%	1,6%	

Въпреки че всички респонденти споделят силното влияние от своите близки, приятели и познати (над 5,6 по скалата от 1 до 7) по отношение на избора на почивка в България, статистически значимо различие се наблюдава единствено при интернет сайтовете и специализираните онлайн туристически платформи (таблица 3.50). Като съществени определят интернет сайтовете живеещите самостоятелно (4,46) и тези на семейни начала (4,50), платформите са от най-голямо значение отново за тези две групи, формирани от семейното положение на анкетираните лица.

Таблица 3.50. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между семейното положение и степента на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България

Степен на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/вдовица	Разведен/а	Женен/омъжена	Живее на семейни начала	
Печатни медии	2,38	2,83	2,34	2,49	2,61	Не (0,301)
Електронни медии	3,62	2,96	3,30	3,44	3,60	Не (0,110)
Интернет сайтове	4,46	2,73	3,91	3,73	4,50	Да (0,000)
Специализирани онлайн платформи, свързани с туризма	4,73	2,65	4,22	3,95	4,62	Да (0,000)
Мнения на близки, приятели или познати	5,58	5,62	5,84	5,68	5,58	Не (0,670)

За овдовелите лица най-често срещана практика (70,9%) е да организират пътуванията си в България единствено по препоръка на свои близки и приятели (таблица 3.51). Онлайн резервации най-често ползват живеещите самостоятелно (35,1%) и тези на семейни начала (29,3%). Разведените лица предпочитат често да се обръщат директно към местата за настаняване (31,8%). Всички тези специфични особености формират и наличието на статистически значима връзка между двете изследвани явления.

Таблица 3.51. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и подходите за организиране на пътуванията с цел почивка в България

Подходи за организиране на пътуванията с цел почивка в България	Семейно положение					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/вдовица	Разведен/а	Женен/омъжена	Живее на семейни начала	
Посещаване само места за настаняване, препоръчани от приятели	42,0%	70,9%	36,4%	45,4%	42,2%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,120
Използване на онлайн сайтове за резервации, като booking.com, airbnb.com, expedia.com и др.	35,1%	3,6%	24,2%	22,9%	29,3%	
Директна връзка с мястото за настаняване	10,7%	14,5%	31,8%	23,1%	21,6%	

Макар че връзката между семейното положение и подходите за избор на място за настаняване остава недоказана (таблица 3.52), при конкретния избор на място на препоръката от приятели най-вече разчитат овдовелите респонденти (72,7%), а на

коментари в социалните мрежи се „поддават“ най-вече живеещите на семейни начала (22,4%).

Таблица 3.52. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и подходите за избор на място за настаняване с цел почивка в България

Подходи за избор на място за настаняване с цел почивка в България	Семейно положение					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живее на семейни начала	
Препоръка на приятели и познати	53,4%	72,7%	65,2%	62,0%	55,2%	Не съществува статистически значима връзка (0,234)
Коментари в социалните мрежи и интернет сайтове	22,1%	3,6%	10,6%	15,3%	22,4%	
Реклама в социалните мрежи и интернет сайтове	10,7%	3,6%	10,6%	9,5%	12,1%	

Съвсем логично се оказва наличието на значима от гледна точка на статистиката връзка между семейното положение и превода, който използват лицата, за да се „доберат“ до мястото си за ваканционна почивка (таблица 3.53). С най-голямо значение личното МПС (около 88%) се оказва за лицата с „по-широка“ семейна среда (женени и живеещи на семейни начала), а автобусните превози са възможен вариант за придвижване при вдовците/вдовиците (40%) и при разведените лица (26%).

Таблица 3.53. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и превода, използван при пътуване с цел почивка в България

Превоз, използван при пътуване с цел почивка в България	Семейно положение					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живее на семейни начала	
Лично МПС	75,6%	47,3%	68,2%	88,9%	87,9%	Съществува статистически значима връзка (0,031) Коеф. на Крамер=0,173
Автобус	18,3%	40,0%	25,8%	8,8%	8,6%	
Влак	3,1%	5,5%	6,1%	1,6%	2,6%	

Съществена е и разликата в склонността на различните подсъвкупности, формирани по признака „семейно положение“, да прекарат следващия си отдых в България (таблица 3.54). „Най-патриотично“ са настроени разведените лица (7,1 по скалата от 1 до 10), а „най-несигурни“ в това дали да „инвестират“ в почивка в родината са овдовелите (5,3).

Таблица 3.54. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между семейното положение и вероятността за изкарване на следващата почивка в България

Вероятност за изкарване на следващата почивка в България	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/вдовица	Разведен/а	Женен/омъжена	Живее на семейни начала	
Вероятност	6,68	5,25	7,07	6,55	6,73	Да (0,003)

От проведената проверка за наличие на статистически значима разлика по отношение на вероятността за препоръка на нашата страна като туристическа дестинация между групите лица, разпределени по променливата „семейно положение“, е установено, че такава не може да бъде потвърдена (таблица 3.55).

Таблица 3.55. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между семейното положение и вероятността за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели

Вероятност за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/вдовица	Разведен/а	Женен/омъжена	Живее на семейни начала	
Вероятност	6,87	6,26	6,85	6,81	7,06	Не (0,489)

Възможностите за практикуване на ваканционен туризъм на нашето Черноморие са съществено различни между лицата с отделните видове семейно положение (таблица 3.56). Най-много на родния ни морски бряг са се „любували“ живеещите на семейни начала (88,7%), следвани от самостоятелно живеещите (78,9%), разведените (78,6%) и женените (76,5%). По-малко от половината (49,0%) анкетираните лица, които са овдовели, са пътували с цел морски ваканционен туризъм в България през последните 5 години.

Таблица 3.56. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и дела на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Дял на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Семейно положение					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живее на семейни начала	
Дял	78,9%	49,0%	78,6%	76,5%	88,7%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,229

Относително слаба, но все пак статистически значима, се оказва връзката между семейното положение и основната причина за невъзможността за осъществяването на летен ваканционен туризъм в България (таблица 3.57). Финансовите затруднения са изпитани основно от разведените лица (72,2%) и от женените такива (60,8%). Липсата на свободно време е посочена като възпрепятстваща причина за живеещите на семейни начала (28,6%), причините от семеен характер са определящи и за самостоятелно живеещите (23,5%).

Таблица 3.57. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и основната причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Основна причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Семейно положение					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живее на семейни начала	
Липса на финансови средства	38,2%	57,7%	72,2%	60,8%	28,6%	Съществува статистически значима връзка (0,006) Коеф. на Крамер=0,201
Липса на достатъчно свободно време	20,6%	3,8%	11,1%	15,2%	28,6%	
Причини от семеен характер	23,5%	11,5%	5,6%	5,6%	14,3%	

Средната продължителност на престоя на българското море остава около една седмица, без съществено различие между групите, формирани по признака „семейно положение“ (таблица 3.58).

Таблица 3.58. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и средната продължителност на престоя в български морски (летен) курорт

Средна продължителност на престоя Ви в български морски (летен) курорт	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живея на семейни начала	
Средна продължителност (бр. нощувки)	7,52	6,26	6,82	6,63	7,20	Не (0,187)

Като съществено единствено може да се посочи различието между подсъвкупностите, формирани по семейно положение, по отношение на съотношението цена – качество на предлаганите туристически услуги (таблица 3.59). В най-голяма степен от това съотношение са доволни живеещите на семейни начала (5,0 по скалата от 1 до 7), а в най-малка – овдовелите лица (4,6).

Таблица 3.59. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и оценката на общите условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Общи условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живея на семейни начала	
Наличие на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм	6,23	6,14	6,26	6,21	6,11	Не (0,802)
Наличие на възможности за съчетаване с балнеология, спа и wellness туризъм	6,17	5,99	6,10	6,14	6,00	Не (0,808)
Сравнително добре изградена туристическа база – наличие на високотегорийни хотели	5,95	5,66	5,77	5,87	5,80	Не (0,545)
Наличие на добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги	4,87	4,60	4,87	4,62	5,02	Да (0,037)
Наличие на висока степен на сигурност и безопасност	5,13	5,26	5,23	4,96	5,28	Не (0,060)

Специфичните „черти“ на Българското Черноморие – недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура и недостатъчно добро туристическо обслужване, единствено успяват

да „разделят“ съществено групите, формирани по семейно положение (таблица 3.60). В най-голяма степен недоволни от инфраструктурата са живеещите на семейни начала (4,9 по скалата от 1 до 7), а разведените лица в най-голяма степен имат резерви спрямо обслужването в морските курорти (4,74).

Таблица 3.60. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и оценката на специфичните черти на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Специфични черти на летния ваканционен туризъм в България	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живее на семейни начала	
Свърхзастрояване и свръхурбанизация на крайбрежните територии	5,76	5,83	5,84	6,02	5,89	Не (0,091)
Замърсеност на крайбрежните морски води	5,01	5,08	5,21	5,27	5,15	Не (0,268)
Брегова линия, засегната от свлачищни и ерозионни процеси	4,64	4,73	4,97	4,87	4,99	Не (0,305)
Недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура	4,39	4,52	4,78	4,77	4,90	Да (0,032)
Архитектурно еднообразие на новоизградените места за настаняване	4,34	4,57	4,61	4,66	4,50	Не (0,270)
Недостатъчно добро туристическо обслужване	4,18	4,47	4,74	4,41	4,67	Да (0,039)
Медицинското обслужване в курортите е затруднено	4,79	4,89	5,12	4,89	5,18	Не (0,309)
Относително пренебрегване на българските туристи	4,74	4,80	5,03	4,74	4,67	Не (0,678)

Самостоятелно живеещите лица изразяват най-висока оценка по отношение на обезпечеността със спасители на плажа, а съществено различно от статистическа гледна точка от тяхното мнение споделят останалите лица (таблица 3.61). Макар и малко, но статистически значимо, е различието между отделните страти, формирани по признака „семейно положение“, по отношение цените на шезлонгите и чадърите на плажа. Най-недоволни от цените са женените/омъжените лица (3,11 по скалата от 1 до 7).

Таблица 3.61. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и оценката на туристическите ресурси в летните (морските) курорти

Туристически ресурси в летните (морските) курорти	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/вдовица	Разведен/а	Женен/омъжена	Живее на семейни начала	
Наличие на пясък	5,31	5,12	5,24	5,17	5,24	Не (0,731)
Чистота на пясъка	4,34	4,24	4,15	4,12	4,28	Не (0,185)
Обезпеченост със спасители	4,82	4,63	4,70	4,45	4,52	Да (0,001)
Наличие на достатъчно единица площ на човек на плажа	4,05	4,05	3,95	3,83	4,05	Не (0,118)
Цени на шезлонги и чадъри	3,36	3,44	3,23	3,11	3,41	Да (0,018)
Наличие на безплатни зони	3,39	3,65	3,41	3,28	3,48	Не (0,088)

По отношение на характеристиките на местата за настаняване не може да се докаже съществено различие по характеристиките цена, качество на обслужване и чистота (таблица 3.62). По отношение на сигурността, обаче, има статистически значимо различие, като най-висока оценка на тази характеристика дават живеещите на семейни начала (4,62), а най-ниска – женените лица (4,35).

Таблица 3.62. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и оценката на основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти

Основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/вдовица	Разведен/а	Женен/омъжена	Живее на семейни начала	
Цена	3,70	3,45	3,56	3,51	3,74	Не (0,072)
Качество на обслужване	4,27	4,32	4,13	4,23	4,30	Не (0,840)
Чистота	4,33	4,28	4,31	4,29	4,35	Не (0,876)
Сигурност	4,48	4,42	4,53	4,35	4,62	Да (0,029)

Различие в оценката на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти по основни техни характеристики от отделните групи, дефинирани по семейно положение, остава недоказано (таблица 3.63).

Таблица 3.63. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и оценката на основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти

Основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живее на семейни начала	
Цена	3,53	3,48	3,46	3,48	3,64	Не (0,509)
Качество на обслужване	4,27	4,22	4,27	4,15	4,14	Не (0,547)
Качество на храната	4,46	4,48	4,52	4,35	4,39	Не (0,322)
Чистота	4,41	4,33	4,35	4,25	4,29	Не (0,291)

С проведените проверки на статистически хипотези не може да бъде доказано съществено различие между групите от лица с различно семейно положение по отношение на степента от почивката, осъществена от тях на Българското Черноморие през последния петгодишен интервал (таблица 3.64).

Таблица 3.64. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между семейното положение и степента на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години

Степен на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години	Семейно положение					Значимост на разликата (при 5%)
	Сам/а	Вдовец/ вдовица	Разведен/а	Женен/ омъжена	Живее на семейни начала	
Степен на удовлетвореност	4,91	4,88	5,02	4,86	4,89	Не (0,850)

Типът на населено място, в което живее дадено лице, като фактор е от съществено значение както за отделни страни от неговия социално-икономически живот, така и за възможностите за осъществяване на различни ваканционни пътувания.

Проведената проверка на хипотези доказва наличието на статистически значима връзка между типа на населеното място, в което живее анкетираното лице, и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм (таблица 3.65). Лицата, живеещи в столицата относително по-често успяват да реализират ваканцията си в България (малко над 80%), докато в областните (73,5%) и по-малките градове (62,9%) респондентите споделят за посещения с по-голям времеви интервал между тях. Респондентите, живеещи в българските села, „гравитират“ около ваканционна почивка веднъж годишно или по-рядко.

Таблица 3.65. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм

Честота на пътуване с цел ваканционен туризъм в България	Тип населено място				Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Всеки месец	1,4%	0,6%	0,0%	0,0%	Съществува статистически значима връзка (0,008) Коеф. на Крамер=0,149
Няколко пъти годишно	50,0%	39,9%	29,9%	23,7%	
Веднъж годишно	27,9%	33,6%	33,0%	31,2%	
Веднъж на няколко години	6,7%	8,0%	9,8%	14,6%	
По-рядко	6,3%	10,6%	13,9%	19,8%	
Не пътува в България	7,7%	7,2%	13,4%	10,7%	

Както стана ясно по-горе, мнението на близките и приятелите е от съществено значение при избора на почивка в България. Това равносилно се отнася и при сравнението на стратите, формирани от разпределението на лицата по признака „тип на населеното място“ (таблица 3.66). Като съществено може да се определи различието между отделните групи по „местоживеене“ при използването на специализираните туристически онлайн платформи, където жителите на София и тези от областните градове търсят често възможностите за прекарване на следващата си почивка.

Таблица 3.66. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между типа населено място и степента на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България

Степен на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Печатни медии	2,19	2,55	2,61	2,62	Не (0,543)
Електронни медии	3,14	3,55	3,63	3,37	Не (0,143)
Интернет сайтове	3,88	4,05	3,76	3,69	Не (0,160)
Специализирани онлайн платформи, свързани с туризма	4,32	4,34	3,73	3,71	Да (0,000)
Мнения на близки, приятели или познати	5,80	5,72	5,52	5,54	Не (0,186)

Жителите на селата, макар да са „по-консервативни“ от столичаните при организиране на пътуванията си с цел почивка, предпочитайки мнението на близките си (52,0%) пред онлайн сайтовете за резервации (19,2%), при проведеното изследване не може да бъде доказана статистически значима връзка между подхода за организиране и типа на населеното място (таблица 3.67).

Таблица 3.67. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и подходите за организиране на пътуванията с цел почивка в България

Подходи за организиране на пътуванията с цел почивка в България	Тип населено място				Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Посещаване само места за настаняване, препоръчани от приятели	43,6%	43,8%	42,8%	52,0%	Не съществува статистически значима връзка (0,430)
Използване на онлайн сайтове за резервации като booking.com, airbnb.com, expedia.com и др.	23,2%	26,6%	29,0%	19,2%	
Директна връзка с мястото за настаняване	20,4%	21,2%	19,3%	22,6%	

Аналогично на предходната таблица и по отношение на резултатите, поместени в следващата (таблица 3.68), не може да се говори за наличието на значима от статистическа гледна точка зависимост между типа населено място, в което живеят интервюираните лица, и подхода за избор на конкретно място за настаняване.

Таблица 3.68. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и подходите за избор на място за настаняване с цел почивка в България

Подходи за избор на място за настаняване с цел почивка в България	Тип населено място				Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Препоръка на приятели и познати	58,0%	62,6%	56,6%	63,3%	Не съществува статистически значима връзка (0,639)
Коментари в социалните мрежи и интернет сайтове	17,1%	15,5%	16,6%	16,4%	
Реклама в социалните мрежи и интернет сайтове	7,7%	9,4%	13,8%	9,0%	

Интерес би представлявал и фактът, че жителите на столицата предпочитат да използват автобус (18,8%) в най-голяма степен в сравнение с жителите от населените места извън София-град (таблица 3.69). Въпреки че и тук връзката между местоживеенето и предпочитания ваканционен транспорт остава недоказана, „фаворит“ на всички анкетирувани лица остава личният автомобил, като в най-голяма сила това важи за лицата от по-малките градове (88,3%).

Таблица 3.69. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и превоза, използван при пътуване с цел почивка в България

Превоз, използван при пътуване с цел почивка в България	Тип населено място				Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Лично МПС	75,7%	82,8%	88,3%	81,9%	Не съществува статистически значима връзка (0,238)
Автобус	18,8%	13,1%	7,6%	15,3%	
Влак	3,9%	2,0%	2,8%	2,3%	

Наблюдава се сходство в нагласата на лицата от различните типове населени места по отношение вероятността да осъществят следващата си почивка в родината ни (таблица 3.70).

Таблица 3.70. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между типа населено място и вероятността за изкарване на следващата почивка в България

Вероятност за изкарване на следващата почивка в България	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Вероятност	6,51	6,66	6,52	6,26	Не (0,316)

Статистически значимо е различието между разглежданите групи по тип населено място по отношение на склонността за препоръка на България на близките и приятелите си за следващата туристическа дестинация (таблица 3.71). Най-големите „застъпници“ на почивка в родината са лицата от по-малките градове (7,04 по скалата от 1 до 10), а столичаните са най-либерални в това отношение (6,57).

Таблица 3.71. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между типа населено място и вероятността за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели

Вероятност за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Вероятност	6,57	6,93	7,04	6,62	Да (0,046)

При проведената проверка на хипотези логично се доказва, че големината на населеното място е от съществено значение за възможностите за осъществяване на лятна почивка в българските морски курорти (таблица 3.72). Колкото то е по-голямо, толкова възможностите на местното население за лятна почивка са по-големи. Проследявайки периода от последните 5 години 85,1% от жителите на столицата са

посетили такъв курорт, докато значително по-малко са били посетителите на родното ни Черноморие от селата (66,4%).

Таблица 3.72. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и дела на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Дял на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Тип населено място				Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Дял	85,1%	79,3%	71,6%	66,4%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,161

Въпреки липсата на статистически значима връзка между типа на населеното място и основните причини, които възпрепятстват морската почивка на българите (таблица 3.73), в най-голяма степен липсата на финансови средства осуетява това начинание за лицата, живеещи в извънградски населени места (66%).

Таблица 3.73. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и основната причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Основна причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Тип населено място				Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Липса на финансови средства	54,8%	48,6%	50,9%	65,9%	Не съществува статистически значима връзка (0,379)
Липса на достатъчно свободно време	12,9%	13,9%	16,4%	12,9%	
Причини от семеен характер	16,1%	13,9%	9,1%	4,7%	

Като съществено може да се определи влиянието на типа на мястото на живеене върху продължителността на лятната почивка в черноморски курорт (таблица 3.74). Най-кратка е средната продължителност на почивката на лицата от селата (5,9), а най-продължителна на жителите на столицата (7,5).

Таблица 3.74. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и средната продължителност на престоя в български морски (летен) курорт

Средна продължителност на престоя в български морски (летен) курорт	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Средна продължителност (бр. нощувки)	7,47	6,85	7,24	5,90	Да (0,000)

Въпреки че оценката на наличието на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм и наличието на възможности за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм в България са оценени най-високо, между отделните стратификационни групи не съществува статистически значима разлика (таблица 3.75). Съществена обаче е разликата между групите по местоживеене по отношение на останалите характеристики. Най-високи оценки на характеристиките на туристическата база (6,03), на отношението цена – качество (4,95) и на степента на сигурност и безопасност (5,29) са поставени от жителите на малките градове.

Таблица 3.75. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и оценката на общите условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Общи условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Наличие на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм	6,29	6,21	6,05	6,23	Не (0,287)
Наличие на възможности за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм	6,17	6,16	6,02	6,06	Не (0,307)
Сравнително добре изградена туристическа база – наличие на висококатегорийни хотели	5,62	5,92	6,03	5,79	Да (0,000)
Наличие на добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги	4,74	4,81	4,95	4,46	Да (0,006)
Наличие на висока степен на сигурност и безопасност	5,18	5,03	5,29	4,90	Да (0,025)

От резултатите, представени в таблица 3.76, става ясно, че статистически значимо влияние оказва типът на населеното място, в което живеят анкетираните лица, при оценката на свръхзастрояването на крайбрежието – с най-висока „оценка“ на лицата от областните градове, архитектурното еднообразие – с най-висока „оценка“ от жителите на селата и недостатъчно доброто туристическо и медицинско обслужване – „оценени“ най-високо от жителите на град София.

Таблица 3.76. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и оценката на специфичните черти на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Специфични черти на летния ваканционен туризъм в България	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Свърхзастрояване и свърхурбанизация на крайбрежните територии	5,76	6,07	5,78	5,95	Да (0,001)
Замърсеност на крайбрежните морски води	5,13	5,16	5,19	5,26	Не (0,537)
Брегова линия, засегната от свлачищни и ерозионни процеси	4,75	4,92	4,87	4,81	Не (0,455)
Недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура	4,96	4,68	4,66	4,54	Не (0,053)
Архитектурно еднообразие на новоизградените места за настаняване	4,29	4,63	4,36	4,91	Да (0,000)
Недостатъчно добро туристическо обслужване	4,84	4,40	4,16	4,36	Да (0,002)
Медицинското обслужване в курортите е затруднено	5,14	5,05	4,72	4,71	Да (0,020)
Относително пренебрегване на българските туристи	4,96	4,79	4,46	4,76	Не (0,080)

Съществено е различието между лицата, разпределени по местоживеене, по отношение на наличието на ресурсите: пясък в морските курорти, достатъчно „пространство на плажа“ и безплатни зони (таблица 3.77). В първия „ресурс“ най-слаба оценка е поставена от жителите на селата (5,05), за втория – отново от същата група респонденти (3,74), а за третия – от жителите на големите градове (3,18).

Таблица 3.77. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и оценката на туристическите ресурси в летните (морските) курорти

Туристически ресурси в летните (морските) курорти	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Наличие на пясък	5,29	5,32	5,06	5,05	Да (0,009)
Чистота на пясъка	4,34	4,13	4,25	4,13	Не (0,119)
Обезпеченост със спасители	4,64	4,53	4,48	4,58	Не (0,429)
Наличие на достатъчно единица площ на човек на плажа	3,93	3,92	4,19	3,74	Да (0,001)
Цени на шезлонги и чадъри	3,33	3,21	3,19	3,20	Не (0,178)
Наличие на безплатни зони	3,50	3,18	3,64	3,32	Да (0,000)

Цените на предлаганите „стоки“ и услуги в местата за настаняване (таблица 3.78) и заведенията за хранене и развлечение (таблица 3.79) са проблемни за всички групи анкетирани лица. В оценката на повечето основни характеристики на разглежданите „обекти“ не може да бъде открита съществена разлика, с изключение

на цените и качеството на обслужването в местата за настаняване. Най-критични към цените са жителите от малките градове (3,32), а към качеството – жителите на столицата (4,04).

Таблица 3.78. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и оценката на основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти

Основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Цена	3,60	3,69	3,32	3,56	Да (0,014)
Качество на обслужване	4,04	4,29	4,33	4,29	Да (0,022)
Чистота	4,24	4,38	4,24	4,31	Не (0,273)
Сигурност	4,42	4,42	4,50	4,39	Не (0,691)

Таблица 3.79. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и оценката на основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти

Основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Цена	3,60	3,56	3,31	3,51	Не (0,053)
Качество на обслужване	4,12	4,22	4,21	4,17	Не (0,772)
Качество на храната	4,45	4,39	4,36	4,39	Не (0,752)
Чистота	4,36	4,30	4,31	4,21	Не (0,343)

Независимо от известните разлики в морските „преживявания“ на лицата от различните типове населени места в България, не може да бъде установена съществена разлика в степента им на удовлетвореност от морските ни курорти през последните 5 години (таблица 3.80).

Таблица 3.80. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между типа населено място и степента на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години

Степен на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години	Тип населено място				Значимост на разликата (при 5%)
	Столица	Областен град	Друг град	Село	
Степен на удовлетвореност	4,90	4,90	5,04	4,72	Не (0,101)

Осъществяването на почивка в огромна степен зависи от средствата, с които разполага дадено домакинство, което от своя страна се влияе неминуемо от броя на

членовете му. Логично е по-големите по размер домакинства да се нуждаят от по-голям „бюджет“ за ваканционен туризъм.

Най-често с цел ваканционен туризъм пътуват тричленните (54,4% – няколко пъти годишно или по-често) и четиричленните (40,1%), следвани от по-малките по размер домакинства – едночленните (30,2%) и двучленните (29,2%). Относително големите български домакинства, т.е. тези с 5 и повече членове, пътуват по-скоро веднъж годишно или по-рядко (таблица 3.81). Логично тук значимостта на връзката между броя на лицата в домакинството и честотата на пътуването се потвърждава.

Таблица 3.81. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм

Честота на пътуване с цел ваканционен туризъм в България	Брой лица в домакинството					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Всеки месец	0,4%	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%	Съществува статистически значима връзка (0,002) Коеф. на Крамер=0,140
Няколко пъти годишно	29,8%	28,5%	46,9%	40,1%	0,0%	
Веднъж годишно	27,7%	30,2%	30,7%	43,7%	40,0%	
Веднъж на няколко години	14,0%	10,8%	7,1%	5,6%	20,0%	
По-рядко	12,8%	17,0%	10,0%	7,7%	40,0%	
Не пътува в България	15,3%	12,8%	4,5%	2,8%	0,0%	

Съществена от статистическа гледна точка, е зависимостта между големината на домакинството и два от източниците на информация – специализираните онлайн платформи и интернет сайтовете (таблица 3.82). При първите, четиричленните домакинства са тези, които са повлияни в най-голяма степен при избора си на почивка в България (4,71 по скалата от 1 до 7), следвани „плътно“ от тричленните (4,69). Пет и повече членните домакинства в най-малка степен изпитват това влияние, тъй като при тях особено силно е влиянието на мнението на близките и познатите (7,00). Информацията, публикувана на интернет сайтовете е от най-съществено значение отново за тричленните (4,32) и четиричленните (4,44) домакинства.

Таблица 3.82. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между големината на домакинството и степента на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България

Степен на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Печатни медии	2,51	2,59	2,48	2,41	1,80	Не (0,405)
Електронни медии	3,35	3,33	3,59	3,47	2,60	Не (0,652)
Интернет сайтове	3,62	3,32	4,32	4,44	3,00	Да (0,001)
Специализирани онлайн платформи, свързани с туризма	3,71	3,42	4,69	4,71	2,20	Да (0,001)
Мнения на близки, приятели или познати	5,70	5,54	5,71	5,66	7,00	Не (0,077)

Докато при многочленните домакинства (с 5+ членове) 100% от респондентите посочват, че организират почивката си (таблица 3.83) в зависимост от препоръки от приятели, при тричленните и четиричленните домакинства предпочитат от време на време да използват и онлайн сайтове за резервации (около 29%), а някои от тях дори се свързват директно с мястото за настаняване (около 24%). Едночленните и двучленните домакинства разчитат основно на приятелски „съвети“ (над 50%). Връзката между броя на членовете в домакинството и подходите за организиране на пътуванията, макар и слаба, е статистически значима.

Таблица 3.83. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и подходите за организиране на пътуванията с цел почивка в България

Подходи за организиране на пътуванията с цел почивка в България	Брой лица в домакинството					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Посещаване само места за настаняване, препоръчани от приятели	50,9%	55,0%	37,1%	38,8%	100,0%	Съществува статистически значима връзка (0,003) Коеф. на Крамер=0,106
Използване на онлайн сайтове за резервации като booking.com, airbnb.com, expedia.com и др.	22,8%	15,1%	31,4%	28,7%	0,0%	
Директна връзка с мястото за настаняване	14,6%	20,6%	23,9%	24,0%	0,0%	

Резултатите, представени в таблица 3.84, „говорят“ за съществуването на статистически значима зависимост между подходите за избор на място за почивка и големината на домакинството. При избора на конкретно място за настаняване мнението на приятелите и познатите е 100% определящо при домакинствата с 5 и повече членове. За по-малките домакинства отново определящи са препоръките на

близките им (над 54%), но при тричленните домакинства се „усеща“ влиянието на коментарите в социалните мрежи (21,4%), както и някои реклами в социалните мрежи (12,5%).

Таблица 3.84. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и подходите за избор на място за настаняване с цел почивка в България

Подходи за избор на място за настаняване с цел почивка в България	Брой лица в домакинството					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Препоръка на приятели и познати	63,2%	68,3%	53,9%	58,1%	100,0%	Съществува статистически значима връзка (0,025) Коеф. на Крамер=0,111
Коментари в социалните мрежи и интернет сайтове	13,5%	11,9%	21,4%	16,3%	0,0%	
Реклама в социалните мрежи и интернет сайтове	6,4%	7,8%	12,5%	11,6%	0,0%	

Необходимостта от повече пространство за багаж се обуславя още повече с нарастването на броя на членовете в дадено домакинство. Това неминуемо рефлектира върху нуждата от съответстващия по големина автомобил, който да транспортира както този багаж, така и самите членове на домакинството. В таблица 3.85 са представени положителните резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и предпочитанията за превоз. От таблицата е видно, че с увеличаване на броя на членовете на домакинството расте и необходимостта от ползването на личен автомобил. Докато 60,2% от домакинствата, съставени от 1 лице, предпочитат личното МПС при пътуването си с цел почивка, останалите „мини домакинства“ нямат нищо против да използват и автобус за тази цел (30,4%).

Таблица 3.85. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и превоза, използван при пътуване с цел почивка в България

Превоз, използван при пътуване с цел почивка в България	Брой лица в домакинството					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Лично МПС	60,2%	83,5%	90,0%	90,7%	100,0%	Съществува статистически значима връзка (0,001) Коеф. на Крамер=0,163
Автобус	30,4%	14,7%	6,8%	6,2%	0,0%	
Влак	5,8%	1,4%	2,1%	1,6%	0,0%	

Въпреки липсата на статистически значима разлика във вероятността за осъществяване на следваща почивка в България (таблица 3.86) между стратите,

формирани по големината на домакинството, многочленните домакинства споделят притесненията си, че това е малко вероятно да се случи (4,6 по скалата от 1 до 10).

Таблица 3.86. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между големината на домакинството и вероятността за изкарване на следващата почивка в България

Вероятност за изкарване на следващата почивка в България	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Вероятност	6,29	6,30	6,83	6,65	4,60	Не (0,105)

Явно сравнително положителните впечатления, които са „оставили“ родните туристически курорти у интервюираните респонденти, довеждат до умерено положителната (над 6 по скалата от 1 до 10) и несъществено „различна“ вероятност за препоръка на близки и приятели на България за туристическа дестинация между отделните по големина домакинства (таблица 3.87).

Таблица 3.87. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между големината на домакинството и вероятността за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели

Вероятност за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Вероятност	6,79	6,66	6,89	6,95	6,00	Не (0,628)

В следващата таблица (3.88) се разкриват и някои интересни специфики на туристическите практики на българските домакинства, изразяващи се в статистически значимо различие между отделните им „размери“. Домакинствата, в които има едно или две деца, т.е. това са тричленните и четиричленните домакинства, правят всичко възможно, за да могат да посетят морски курорт у нас (над 85%) и това е установена практика през последните 5 години. По-малките домакинства, с 1 и 2 члена, в по-малка степен са имали възможност за посещение на Българското Черноморие (около 68%), а не повече от 40% от многодетните домакинства (5+ члена) са имали тази възможност.

Таблица 3.88. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и дела на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Дял на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Брой лица в домакинството					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Дял	67,4%	68,5%	85,8%	85,2%	40,0%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,212

Съществената връзка между големината на домакинството и основните причини за невъзможност за осъществяване на летен ваканционен туризъм е представена в таблица 3.89. Най-тежка е липсата на финансови възможности при двучленните (68,8%) и 5- и повече членните домакинства (66,7%). При тричленните от съществено значение е и липсата на достатъчно свободно време (31,8%).

Таблица 3.89. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и основната причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Основна причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Брой лица в домакинството					Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Липса на финансови средства	55,7%	68,8%	38,6%	33,3%	66,7%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,245
Липса на достатъчно свободно време	6,3%	11,5%	31,8%	19,0%	0,0%	
Причини от семеен характер	13,9%	6,3%	9,1%	14,3%	0,0%	

Независимо от наличието на някои затруднения от финансов характер при подготовката и осъществяването на лятна почивка на нашия морски бряг, дори и по-големите по размер домакинства отделят поне по една седмица, за да се полюбуват на морската шир (таблица 3.90). Останалите по големина домакинства се различават, но несъществено от тази продължителност на почивката.

Таблица 3.90. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и средната продължителност на престоя в български морски (летен) курорт

Средна продължителност на престоя Ви в български морски (летен) курорт	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Средна продължителност (бр. нощувки)	7,17	6,46	6,71	7,42	7,00	He (0,437)

Несъществени от статистическа гледна точка се оказват и различията в гледната точка на представителите от домакинства с различен размер по отношение на оценката на общите условия на морския ни ваканционен туризъм (таблица 3.91).

Таблица 3.91. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и оценката на общите условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Общи условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Наличие на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм	6,24	6,14	6,29	6,10	5,40	He (0,197)
Наличие на възможности за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм	6,16	6,07	6,18	5,97	6,00	He (0,767)
Сравнително добре изградена туристическа база – наличие на висококатегорийни хотели	5,90	5,76	5,90	5,84	5,40	He (0,647)
Наличие на добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги	4,80	4,56	4,85	4,75	3,60	He (0,110)
Наличие на висока степен на сигурност и безопасност	5,21	4,98	5,11	4,99	5,00	He (0,427)

Въпреки че за повечето специфични черти на морските ни курорти отделните по размер домакинства изразяват относително сходно мнение (таблица 3.92), налице са и някои съществени различия. Представителите на тричленните домакинства смятат в най-голяма степен (5,37 по скалата от 1 до 7), че крайбрежните води на Черно море са замърсени, а двучленните и тричленните домакинства се „обединяват“ около мнението, че бреговата линия е засегната от свлачищни и ерозионни процеси (над 4,9).

Таблица 3.92. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и оценката на специфичните черти на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Специфични черти на летния ваканционен туризъм в България	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Свръхзастрояване и свръхурбанизация на крайбрежните територии	5,81	5,99	6,00	5,83	5,60	Не (0,152)
Замърсеност на крайбрежните морски води	5,00	5,11	5,37	5,26	5,00	Да (0,026)
Брегова линия, засегната от свлачищни и ерозионни процеси	4,68	4,99	4,91	4,65	5,40	Да (0,049)
Недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура	4,45	4,74	4,87	4,64	4,80	Не (0,090)
Архитектурно еднообразие на новоизградените места за настаняване	4,45	4,65	4,57	4,65	4,80	Не (0,529)
Недостатъчно добро туристическо обслужване	4,36	4,34	4,53	4,59	4,40	Не (0,398)
Медицинското обслужване в курортите е затруднено	4,98	4,84	4,99	4,88	5,00	Не (0,853)
Относително пренебрегване на българските туристи	4,82	4,74	4,71	4,80	5,40	Не (0,906)

Мнението, че Черноморието ни разполага с достатъчно пясъчни плажове се споделя почти в еднаква степен от различните по големина домакинства (таблица 3.93). Те са в консенсус и по отношение на оценките си за останалите туристически ресурси в морските курорти, с изключение на наличието на статистически значима разлика при обезпечеността със спасители, където многодетните домакинства смятат, че има известен недостиг.

Таблица 3.93. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и оценката на туристическите ресурси в летните (морските) курорти

Туристически ресурси в летните (морските) курорти	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Наличие на пясък	5,27	5,07	5,32	5,09	5,40	Не (0,059)
Чистота на пясъка	4,29	4,17	4,19	4,09	4,00	Не (0,469)
Обезпеченост със спасители	4,76	4,45	4,51	4,54	4,00	Да (0,005)
Наличие на достатъчно единица площ на човек на плажа	4,03	3,81	4,01	3,85	3,40	Не (0,061)
Цени на шезлонги и чадъри	3,35	3,08	3,26	3,28	3,00	Не (0,111)
Наличие на безплатни зони	3,46	3,30	3,37	3,37	2,60	Не (0,357)

Независимо от големината на домакинството мнението относно основните характеристики на местата за настаняване (таблица 3.94) и заведенията за хранене и развлечения (таблица 3.95) в морските ни курорти не се различава съществено. Цените на предлаганите услуги са основен „проблем“ за всички анкетирани.

Таблица 3.94. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и оценката на основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти

Основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Цена	3,54	3,49	3,67	3,60	2,80	Не (0,134)
Качество на обслужване	4,28	4,20	4,26	4,26	3,60	Не (0,389)
Чистота	4,30	4,25	4,35	4,35	3,25	Не (0,232)
Сигурност	4,49	4,38	4,45	4,39	3,80	Не (0,435)

Таблица 3.95. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и оценката на основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти

Основни характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните (морските) курорти	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Цена	3,38	3,47	3,62	3,57	3,00	Не (0,121)
Качество на обслужване	4,21	4,16	4,21	4,16	3,60	Не (0,588)
Качество на храната	4,45	4,37	4,42	4,34	4,20	Не (0,660)
Чистота	4,35	4,22	4,37	4,23	3,50	Не (0,081)

Обобщавайки своите „преживявания“ в българските морски курорти през последните 5 години, представителите на домакинствата с различен брой членове несъществено се различават в степента си на удовлетворение (таблица 3.96), поставяйки оценка близка до 5 по скалата от 1 до 7.

Таблица 3.96. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между големината на домакинството и степента на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години

Степен на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години	Брой лица в домакинството					Значимост на разликата (при 5%)
	1	2	3	4	5+	
Степен на удовлетвореност	4,97	4,84	4,88	4,86	5,00	Не (0,683)

Статусът в заетостта е от съществено значение за осъществяване на ваканционен туризъм у нас, тъй като от него зависи величината на получавания входящ „поток“ в семейния бюджет и съответно изходящия „поток“, отделян за почивка.

Умерената по сила и статистически значима връзка между статуса в заетостта и честотата на пътуване с цел вътрешен ваканционен туризъм, представена в таблица 3.97, не е изненадваща. Заетите лица много по-често (79% поне веднъж годишно) разполагат с необходимите финансови възможности, отколкото тези, които не са заети (46,5%).

Таблица 3.97. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и честотата на пътуване с цел ваканционен туризъм

Честота на пътуване с цел ваканционен туризъм в България	Статус в заетостта		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Зает	Незает	
Всеки месец	0,7%	0,0%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,348
Няколко пъти годишно	43,7%	20,5%	
Веднъж годишно	34,6%	25,9%	
Веднъж на няколко години	7,0%	15,4%	
По-рядко	9,2%	19,6%	
Не пътува в България	4,8%	18,7%	

Оказва се, че заетите се влияят значително повече от незаетите лица при избора си на почивка в България (таблица 3.98) от специализираните онлайн платформи (4,47) и интернет сайтовете (4,22). Незаетите предпочитат да се информират значително повече от печатни медии (2,55), отколкото лицата, които са със статус „заети“.

Таблица 3.98. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между статуса в заетостта и степента на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България

Степен на влияние на основни източници на информация върху избора на почивка в България	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Печатни медии	2,49	2,55	Да (0,044)
Електронни медии	3,55	3,18	Не (0,604)
Интернет сайтове	4,22	3,10	Да (0,001)
Специализирани онлайн платформи, свързани с туризма	4,47	3,18	Да (0,000)
Мнения на близки, приятели или познати	5,76	5,44	Не (0,534)

В повечето случаи незаетите лица предпочитат при организиране на почивката си (таблица 3.99) да се „възползват“ от мнението на свои приятели (55,2%), докато заетите смятат, че организацията на почивката може да бъде осъществена и чрез онлайн сайтове за резервации (26,8%) и чрез директна връзка с мястото за настаняване

(22,8%). Връзката между статуса в заетостта и подходите за организиране е статистически значима, но слаба по своята сила.

Таблица 3.99. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и подходите за организиране на пътуванията с цел почивка в България

Подходи за организиране на пътуванията с цел почивка в България	Статус в заетостта		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Зает	Незает	
Посещаване само места за настаняване, препоръчани от приятели	42,0%	55,2%	Съществува статистически значима връзка (0,005) Коеф. на Крамер=0,136
Използване на онлайн сайтове за резервации като booking.com, airbnb.com, expedia.com и др.	26,8%	18,2%	
Директна връзка с мястото за настаняване	22,8%	15,8%	

Изборът на конкретно място за настаняване отново е „предопределен“ от препоръките на близки и приятели при незаетите лица (66,5%), макар и връзката „статус в заетостта – походи за избор на място за настаняване“ да остава недоказана (таблица 3.100).

Таблица 3.100. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и подходите за избор на място за настаняване с цел почивка в България

Подходи за избор на място за настаняване с цел почивка в България	Статус в заетостта		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Зает	Незает	
Препоръка на приятели и познати	58,6%	66,5%	Не съществува статистически значима връзка (0,079)
Коментари в социалните мрежи и интернет сайтове	17,6%	12,3%	
Реклама в социалните мрежи и интернет сайтове	11,1%	5,9%	

От таблица 3.101 става ясно, че е налице статистически значима връзка между заетостта на лицата и предпочитания подход за транспортиране. Заетите са привърженици на ползването на личния си автомобил (87,8%), докато незаетите лица често пъти (29,1%) прибегват и до услугите на автобусните компании.

Таблица 3.101. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и подходите за избор на място за настаняване с цел почивка в България

Превоз, използван при пътуване с цел почивка в България	Статус в заетостта		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Зает	Незает	
Лично МПС	87,8%	65,0%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,268
Автобус	8,7%	29,1%	
Влак	2,3%	3,4%	

От проведената проверка на хипотези беше установено, че заетите лица проявяват статистически значимо по-голяма склонност както да изкарат следващата си почивка в България (таблица 3.102), така и да препоръчат на свои близки и приятели да споделят техните нагласи (таблица 3.103).

Таблица 3.102. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между статуса в заетостта и вероятността за изкарване на следващата почивка в България

Вероятност за изкарване на следващата почивка в България	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Вероятност	6,86	5,78	Да (0,000)

Таблица 3.103. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка (разлика) между статуса в заетостта и вероятността за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели

Вероятност за препоръка на България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Вероятност	6,94	6,50	Да (0,027)

Резултатите, представени в таблица 3.104, са красноречиви – по-големите финансови възможности на заетите лица (84,6%) им позволяват да се възползват в статистически значима по-голяма степен от морските ни курорти в сравнение с незаетите ни сънародници (57,8%).

Таблица 3.104. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и дела на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години

Дял на пътуващите с цел летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Статус в заетостта		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Зает	Незает	
Дял	84,6%	57,8%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,295

Връзката между заетостта на лицата и основните причини за невъзможност за осъществяване на лятната си ваканция на морето е статистически значима и умерена по сила (таблица 3.105). Почти два пъти повече незаети лица (68,6%) в сравнение със заетите (38,8%) посочват финансовите си затруднения като основна причина да не

посещават редовно Българското Черноморие. При заетите като причина се явява и липсата на достатъчно свободно време (26,2%).

Таблица 3.105. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и основната причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години в България

Основна причина, която възпрепятства осъществяването на летен ваканционен туризъм в България през последните 5 години	Статус в заетостта		Наличие на статистически значима връзка (при 5%)
	Зает	Незает	
Липса на финансови средства	38,8%	68,6%	Съществува статистически значима връзка (0,000) Коеф. на Крамер=0,371
Липса на достатъчно свободно време	26,2%	5,0%	
Причини от семеен характер	10,7%	9,3%	

При сравнение на продължителността на престоя в морски курорт се оказва, че не може да се говори за наличието на статистически значима разлика между заетите и незаетите (таблица 3.106).

Таблица 3.106. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и средната продължителност на престоя в български морски (летен) курорт

Средна продължителност на престоя Ви в български морски (летен) курорт	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Средна продължителност (бр. нощувки)	6,84	6,90	Не (0,538)

Интересен е фактът, че заетостта не оказва особено влияние върху оценката на общите условия в летните ни курорти (таблица 3.107). Единствената статистически значима разлика в полза на заетите е по отношение на съотношението цена – качество на предлаганите туристически услуги.

Таблица 3.107. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и оценката на общите условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Общи условия на летния (морския) ваканционен туризъм в България	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Наличие на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм	6,18	6,24	Не (0,361)
Наличие на възможности за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм	6,11	6,11	Не (0,910)
Сравнително добре изградена туристическа база – наличие на висококатегорийни хотели	5,87	5,79	Не (0,417)
Наличие на добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги	4,82	4,53	Да (0,012)
Наличие на висока степен на сигурност и безопасност	5,09	5,05	Не (0,715)

Голямо сходство в двете страти, формирани по заетостта на лицата, се наблюдава и в изказаното мнение по отношение на специфичните черти на летния ваканционен туризъм у нас (таблица 3.108), с изключение на това, че заетите лица (5,27) смятат проблемът със замърсеността на крайбрежните морски води за значително по-голям от незаетите (5,00).

Таблица 3.108. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и оценката на специфичните черти на летния (морския) ваканционен туризъм в България

Специфични черти на летния ваканционен туризъм в България	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Свърхзастрояване и свърхурбанизация на крайбрежните територии	5,97	5,82	Не (0,132)
Замърсеност на крайбрежните морски води	5,27	5,00	Да (0,012)
Брегова линия, засегната от свлачищни и ерозионни процеси	4,87	4,80	Не (0,592)
Недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура	4,76	4,58	Не (0,108)
Архитектурно еднообразие на новоизградените места за настаняване	4,61	4,50	Не (0,362)
Недостатъчно добро туристическо обслужване	4,50	4,30	Не (0,089)
Медицинското обслужване в курортите е затруднено	4,98	4,80	Не (0,146)
Относително пренебрегване на българските туристи	4,75	4,78	Не (0,987)

Несъществени от статистическа гледна точка са и разликите между лицата с различна форма на заетост по отношение на туристическите ресурси в морските ни курорти (таблица 3.109).

Таблица 3.109. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и оценката на туристическите ресурси в летните (морските) курорти

Туристически ресурси в летните (морските) курорти	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Наличие на пясък	5,18	5,25	Не (0,135)
Чистота на пясъка	4,15	4,28	Не (0,125)
Обезпеченост със спасители	4,53	4,61	Не (0,293)
Наличие на достатъчно единица площ на човек на плажа	3,92	3,93	Не (0,917)
Цени на шезлонги и чадъри	3,22	3,26	Не (0,514)
Наличие на безплатни зони	3,33	3,44	Не (0,224)

Логично се оказва, че в сравнение с незаетите, заетите лица смятат, че цените в местата за настаняване са относително по-благоприятни (таблица 3.110). По останалите характеристики не се наблюдава съществено различие.

Таблица 3.110. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и оценката на основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти

Основни характеристики на местата за настаняване в летните (морските) курорти	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Цена	3,62	3,47	Да (0,041)
Качество на обслужване	4,23	4,28	Не (0,682)
Чистота	4,29	4,33	Не (0,752)
Сигурност	4,42	4,45	Не (0,717)

Липсата на статистически значима разлика между заетите и незаетите лица е потвърдена по отношение на цените, качеството на обслужването и чистотата в заведенията за хранене и развлечение (таблица 3.111). Единствено, незаетите лица смятат, че качеството на храната е малко по-добро в сравнение със заетите.

Таблица 3.111. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и оценката на основни характеристики на заведенията за хранене и развлечение в летните (морските) курорти

Основни характеристики на заведенията за хранене и развлечение в летните (морските) курорти	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Цена	3,55	3,42	Не (0,069)
Качество на обслужване	4,19	4,18	Не (0,648)
Качество на храната	4,36	4,49	Да (0,049)
Чистота	4,30	4,28	Не (0,827)

И тук отново (таблица 3.112) различията в статуса в заетостта на анкетираните лица не довеждат до съществена отлика между степента им на удовлетвореност по отношение на осъществените от тях летни почивки в черноморските курорти през последните 5 години.

Таблица 3.112. Резултати от проверката за наличие на статистически значима връзка между статуса в заетостта и степента на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години

Степен на удовлетвореност от почивката в български летен (морски) курорт през последните 5 години	Статус в заетостта		Значимост на разликата (при 5%)
	Зает	Незает	
Степен на удовлетвореност	4,86	4,97	Не (0,470)

В **обобщение** на представеното в настоящата точка 3.2 може да се заключи, че като по-съществени фактори, които формират спецификата на „профила“ на българският турист се открояват: възрастта (при 14 от 42 изследвани зависимости); завършеното образование (при 15 от 42 изследвани зависимости); типът на населеното място, в което живеят лицата (при 16 от 42 изследвани зависимости); семейното положение (при 14 от 42 изследвани зависимости), размерът на домакинството (при 11 от 42 изследвани зависимости) и статуса им заетостта (при 14 от 42 изследвани зависимости).

3.2.3. Оценка на комплексното влияние на основните демографски и социално-икономически фактори върху вътрешния туризъм

Както беше изяснено в глава втора, задълбоченото изучаване и количественото измерване на влиянието на основни демографски и социално-икономически фактори върху някои основни ключови показатели на вътрешния туризъм в България може да бъде осъществено с помощта на регресионния анализ. За тази цел разгледаните в предходните точки факторни променливи, измерени на слабите скали, се рекодират във вид на т.нар. „дъми“ променливи¹, подробно описани в таблица 3.113.

Таблица 3.113. Описание на демографските и социално-икономическите факторни променливи

Факторна променлива	Скала на измерване	Означение в модела	Параметър в модела
Демографски фактори			
Пол (Мъж=1) (Жена - база)	Дихотомна	GENDER	β_1
Възраст (в навършени години)	Относителна	AGE	β_2
Социално-икономически фактори			
Големина на домакинството (в брой членове)	Относителна	HHSIZE	β_3
Образование (Висше=1) (Средно=1) (Основно или по-ниско – база)	Ординална – рекодирана в дихотомни	UNI HIGH -	β_4 β_5
Семейно положение (Неженен/неомъжена=1) (Женен/омъжена=1) (Разведен/а=1) (Съвместно жителство=1) (Вдовец/вдовица - база)	Номинална - рекодирана в дихотомни	SINGLE MARRIED DIVORCED COHAB -	β_6 β_7 β_8 β_9
Тип населено място (Столица=1) (Областен град=1) (Друг град=1) (Село - база)	Ординална - рекодирана в дихотомни	CAPITAL DISTRICTC TOWN -	β_{10} β_{11} β_{12}
Статус в заетостта (Зает=1) (Незает - база)	Дихотомна	EMPL -	β_{13}

¹ При „дъми“ променливите – за дадено значение на конкретна променлива, измерена на слабите скали, се придава стойност „1“, когато съответната статистическа единица го притежава, и стойност „0“, когато единица не притежава това значение.

В горната таблица съответно е отбелязан и начинът, по който са означени отделните дъми променливите в оценяваните регресионни модели по-долу, както и параметрите, с чиято помощ ще бъде оценено количествено влиянието на отделните факторни променливи.

С експериментална цел е извършена оценката на влиянието на горепосочените демографски и социално-икономически фактори върху *два показателя* – „Практики за провеждане на ваканционен туризъм през последните 5 години – морски курорт“ и „Средна продължителност на престоя в български морски курорт“.

Въз основа на разполагаемите микроданни, получени в резултат от проведеното национално представително изследване относно възможностите на анкетираните лица да осъществят почивка в български летен морски курорт² и конкретните стойности на горепосочените факторни променливи, е съставен следният теоретичен модел за *оценка на влиянието на основните демографски и социално-икономически фактори върху шанса за посещение на морски курорт*, представен в следната обобщена формула (3.1):

$$(3.1) \quad \text{Шанс за посещение на морски курорт в България} = \\ = f \left(\begin{array}{l} \text{пол, възраст, големина на домакинството, образование,} \\ \text{семеино положение, тип населено място, статус в заетостта} \end{array} \right) + \\ + \text{случаен компонент}$$

Конкретният вид на логистичния регресионен модел за оценка на връзката между шанса за посещение на български морски курорт и всички факторни променливи, е следния (формула 3.2):

² Зависимата променлива, касаеща възможностите за посещение на морски курорт, по своята същност представлява дихотомна променлива със стойности: 1 – лицето е посетило български морски курорт през последните 5 години и 0 – когато лицето не е имало тази възможност.

$$(3.2) \quad \ln\left(\frac{PROBSUMM}{1-PROBSUMM}\right) = \alpha + \beta_1.GENDER + \beta_2.AGE + \beta_3.HHSIZE + \beta_4.UNI + \\ + \beta_5.HIGH + \beta_6.SINGLE + \beta_7.MARRIED + \beta_8.DIVORCED + \beta_9.COHAB + \\ + \beta_{10}.CAPITAL + \beta_{11}.DISTRICTC + \beta_{12}.TOWN + \beta_{13}.EMPL + \varepsilon,$$

където:

PROBSUMM е вероятността за посещение на български морски курорт;

α – свободен член в регресионното уравнение;

ε – остатъчен компонент в модела.

Останалите означения за параметрите на модела и променливи са описани подробно в таблица 3.113, представена по-горе.

Въз основа на разполагаемите микроданни са получени следните резултати относно статистически значимите параметри на оценения регресионен модел, както и измерителите на неговото „качество“ (таблица 3.114)³.

Таблица 3.114. Резултати от проведен регресионен анализ за оценка на влиянието на основните демографски и социално-икономически фактори върху шанса за посещение на морски курорт в България

Факторна променлива	Параметър	Стандартна грешка на параметъра	Значимост (Sig.)	Exp(B)
(Константа)	3,308	0,691	0,001	27,337
Възраст	-0,061	0,008	0,000	0,941
Брой лица в домакинството	-0,258	0,112	0,021	0,773
Висше образование	2,307	0,398	0,000	10,046
Средно образование	1,280	0,365	0,001	3,957
Неженен/неомъжена	-1,039	0,293	0,001	0,354
Зает	0,543	0,195	0,005	1,721
Характеристика	Стойност			
Адекватност на модела (Sig.)	0,001			
Коефициент на детерминация (R ^{2*}) ⁴	0,269			

³ В таблицата не са включени параметрите, които не са статистически значими.

⁴ Коефициент на детерминация на Nagelkerke.

От таблица 3.114 става ясно, че моделът е адекватен и притежава умерена по сила обяснителна способност за този тип регресии⁵ – около 27% от промените в шанса за посещение на морски курорт в България могат да се обяснят с въздействието на включените в модела демографски и социално-икономически фактори. Освен това моделът отговаря на всички изисквания на регресионния анализ (включително липса на мултиколинеарност – VIF за всеки параметър е по-малък от 1,5) и по тази причина може да се състави успешно следното регресионно уравнение с оценени параметри (формула 3.3):

$$(3.3) \widehat{PROBSUMM} = \frac{e^{3,308 - 0,061.AGE - 0,258.HHSIZE + 2,307.UNI + 1,280.HIGH - 1,039.SINGLE + 0,543.EMPL}}{1 + e^{3,308 - 0,061.AGE - 0,258.HHSIZE + 2,307.UNI + 1,280.HIGH - 1,039.SINGLE + 0,543.EMPL}}$$

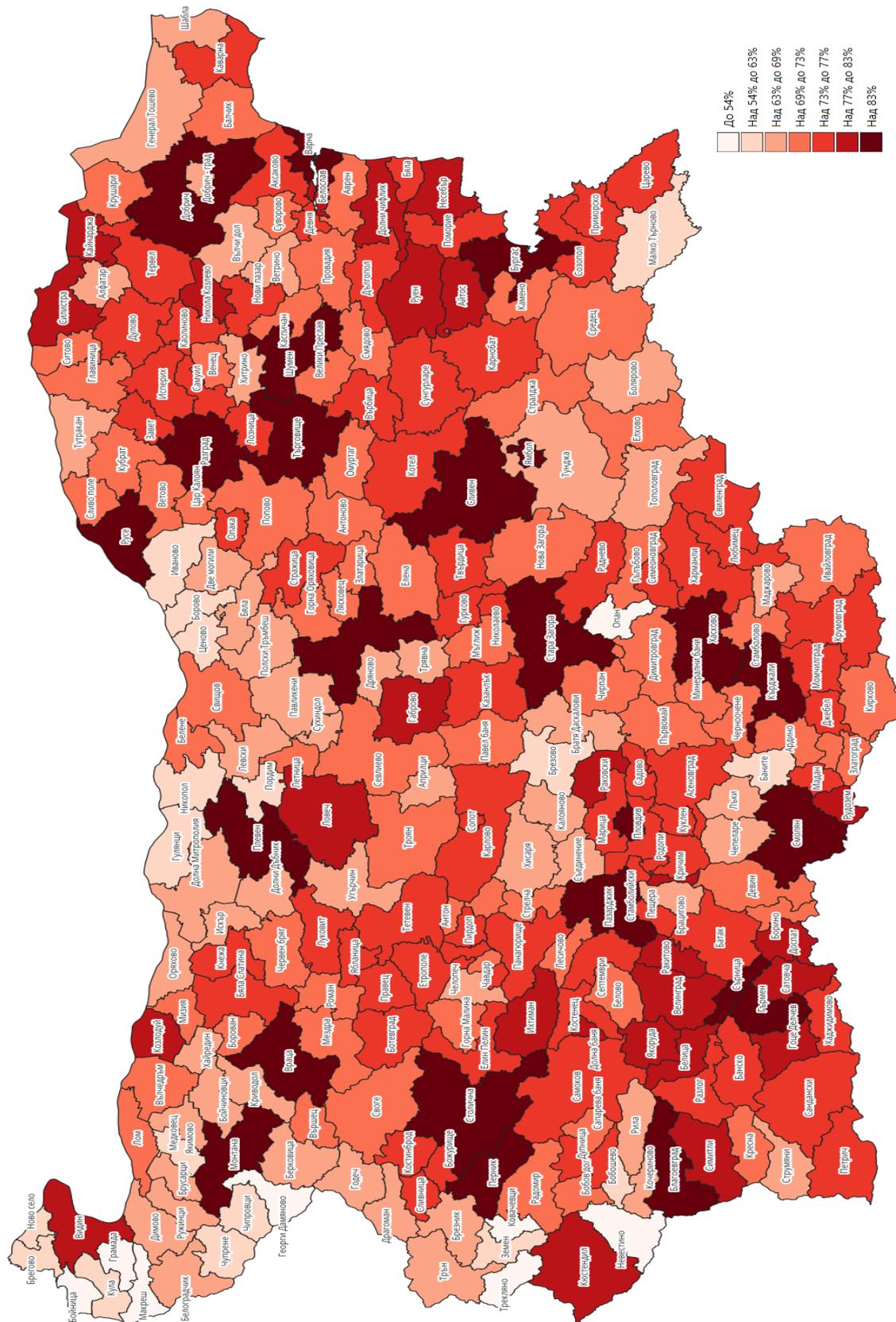
Както е видно от таблица 3.114 и формула 3.3, като статистически значимо може да се определи влиянието на факторите: възраст, големината на домакинството, заетост, образование (средно и висше) и семейното положение (неженен/неомъжена). С нарастване на възрастта с 1 година, шансът за посещение на морски курорт намалява средно с около 6%, а при увеличение на големината на домакинството с 1 нов член, шансът за посещение на Черноморието намалява средно с около 22%. Негативно е и влиянието на семейното положение, като при неомъжените/неженените лица шансът за осъществяване на почивка на нашия морски бряг е 65% по-нисък от тези, които са овдовели например.

Влиянието на останалите статистически значими фактори, представени в таблица 3.114, е положително. Лицата с висше образование имат 10 пъти по-висок шанс да посетят черноморските ни курорти, в сравнение с лицата със основно или по-ниско образование, а респондентите, завършили средно образование, имат 4 пъти по-висок шанс да се „отдадат“ на морска почивка в сравнение с по-слабо образованата част от българското население. Заетите лица от своя страна имат средно 72% по-висок шанс да прекарат лятната си отпуска на морския бряг, в сравнение с незаетите членове на домакинствата.

⁵ Според Vaguley (2012) стойностите на коефициентите на детерминация при логистичните регресионни модели (напр. коефициента на Nagelkerke) са значително по-ниски от тези при „класическите“ регресионни модели и сравнително рядко заемат стойности, по-високи от 0,4. Посочената стойност 0,269 в практиката се възприема като обяснителна способност с умерено равнище.

Съчетавайки оцененият по-горе модел, базиран на данни от извадковото представително изследване, и данни за стойностите на факторните променливи, въз основа на информация за генералната съвкупност на българското население от Преброяване 2021 г., е извършена оценка на вероятността за посещение на морски курорт в България за всяко пълнолетно лице. Лицата, за които тази вероятност е висока от 50%, са „маркирани“ като посещаващи нашето Черноморие. След това е извършена агрегация на данните на общинско ниво, като е оценен потенциалният брой на посещаващите морските ни курорти българи за всяка отделна община. След това броят на потенциалните посетители е разделен на броя на пълнолетното население на всяка община и е получен производният показател „относителен дял на българското население, посещаващо морски курорти в България, по общини“. Подробните резултати за относителните дялове за всички български общини могат да бъдат открити в Приложение 1, таблица П2 на настоящото изследване. За по-прегледно тези резултати са картографирани и са представени на фигура 3.22.

Резултатите от проведения анализ, представени на фигура 3.22, показват, че с най-голям относителен дял на населението, което има възможност да осъществи лятната си почивка на Българското Черноморие са общините на областните градове като: Столична (94,0%), Пловдив (90,7%), Варна (90,6%), Бургас (90,6%), Благоевград (90,5%), Ямбол (90,5%), Добрич (90,2%), Стара Загора (87,4%), Русе (87,2%) и Враца (87%). Най-малък дял на българите, които прекарват отпуската си на нашето море, са общините на по-малките населени места, като: Земен (56,4%), Ново село (55,7%), Опан (54%), Георги Дамяново (52,9%), Трекляно (52,2%), Ковачевци (51,4%), Макреш (49,1%), Невестино (48,6%), Грамада (46,7%) и Бойница (43,9%).



Фигура 3.22. Относителен дял на българското население, посещаващо морски курорти в България, по общини

Аналогично на предходния показател, въз основа на разполагаемите микроданни от проведеното национално представително изследване относно продължителността на осъществената от анкетираните лица почивка в български морски курорт и конкретните стойности на факторни променливи, описани в таблица 3.113, е съставен теоретичен модел за *оценка на влиянието на основните демографски и социално-икономически фактори върху продължителността за престоя на лицата в черноморски курорт*, представен в следната обобщена форма (формула 3.4):

$$(3.4) \quad \text{Продължителност на престоя в български морски курорт} = \\ = f \left(\begin{array}{l} \text{пол, възраст, големина на домакинството, образование,} \\ \text{семеино положение, тип населено място, статус в заетостта} \end{array} \right) + \\ + \text{случаен компонент}$$

Конкретният вид на множествения линеен регресионен модел, използван за оценка на зависимостта между продължителността на престоя в български морски курорт и всички факторни променливи, е следния (формула 3.5):

$$(3.5) \quad \text{DURATION} = \alpha + \beta_1 \cdot \text{GENDER} + \beta_2 \cdot \text{AGE} + \beta_3 \cdot \text{HHSIZE} + \beta_4 \cdot \text{UNI} + \beta_5 \cdot \text{HIGH} + \\ + \beta_6 \cdot \text{SINGLE} + \beta_7 \cdot \text{MARRIED} + \beta_8 \cdot \text{DIVORCED} + \beta_9 \cdot \text{COHAB} + \\ + \beta_{10} \cdot \text{CAPITAL} + \beta_{11} \cdot \text{DISTRICTC} + \beta_{12} \cdot \text{TOWN} + \beta_{13} \cdot \text{EMPL} + \varepsilon$$

Където: DURATION е продължителността на предстоя в български морски курорт (в брой нощувки); α – свободен член в регресионното уравнение; ε – остатъчен компонент в модела.

Останалите означения за параметрите на модела и включените променливи са описани подробно в таблица 3.113 по-горе.

Въз основа на разполагаемите микроданни обаче в оценителния процес са получени резултати относно регресионен модел, които са с много ниска обяснителна способност (виж таблица ПЗ в частта „Приложение“). Това от своя страна води до извода, че тези резултати не притежават достатъчно висока степен на достоверност и не могат да бъдат използвани за формирането на адекватни управленски решения. По тази причина анализът в това направление приключва дотук.

3.2.4. Изследване влиянието на латентните фактори върху удовлетвореността от летния вътрешен ваканционен туризъм

Общата удовлетвореност от осъществения вътрешен летен ваканционен туризъм на Българското Черноморие е важен показател, с чиято помощ може да бъде измерен крайният „резултат“ от съвместното действие на комплексните условия (фактори) в морските ни курорти, съобразявайки се с взаимосвързаността както между условията и резултата, така и между самите фактори. Както беше разисквано в глава втора на настоящото изследване, един от най-подходящите инструменти за изследването на подобни сложни взаимозависимости и взаимовръзки е латентно-структурният анализ. Последният се основава на построяването на хипотетичен (теоретичен) модел на взаимовръзките между изследваните явления и оценката на параметрите на този модел въз основа на данни с представителен извадков характер.

Преди да бъде съставен теоретичният модел на връзките между удовлетвореността от осъществения морски ваканционен туризъм е необходимо да се извърши проверка на надеждността на скалите, които влизат в състава на т.нар. батерии (групи от въпроси) от инструментални променливи (подвъпроси) и които са използвани за „директното“ наблюдение на иначе предполагаемите латентно съществуващи факторни условия. По-подробно съдържание на групите от въпроси, използвани в извадковото изследване, може да бъде разгледано в таблица П1 в Приложение 1 и в таблица 3.116 по-долу. Директно измеримите променливи, влизащи в състава на отделните батерии, са измерени на ординалната скала.

Подробности относно наименованията на отделните групи въпроси, касаещи условията в морските ни курорти, броят на подвъпросите във всяка група и величината на измерителя за надеждност – алфа коефициентът на Кронбах, са представени за по-прегледно в таблица 3.115.

Таблица 3.115. Резултати от проведена проверка за надеждността на използваните скали по отдели групи от въпроси

Номер	Наименование на групата от подвъпроси (батерията)	Брой подвъпроси	Кронбах алфа
1	Общи условия в летните курорти	5	0,805
2	Специфични черти (особености) на летните курорти	8	0,876
3	Условия в местата за настаняване в летните курорти	4	0,857
4	Туристически ресурси в летните курорти	6	0,864
5	Заведения за хранене в летните курорти	4	0,918

От направената проверка (таблица 3.115) се установи, че всички използвани скали при отделните групи от подвъпроси в изследователския инструментариум притежават в голяма степен свойството „надеждност“, тъй като всички коефициенти алфа на Кронбах са над граничната стойност 0,8.

На следващо място, преди да бъде съставена верижната диаграма на предполагаемите зависимости между изследваните явления, обикновено в практиката се извършва проверка за обективното съществуване на „скрити“ (латентни) факторни въздействия чрез т.нар. обяснителен факторен анализ. Резултатите от последния са представени в таблица 3.116.

Таблица 3.116. Резултати от проведен обяснителен факторен анализ за влиянието на потенциални латентни фактори

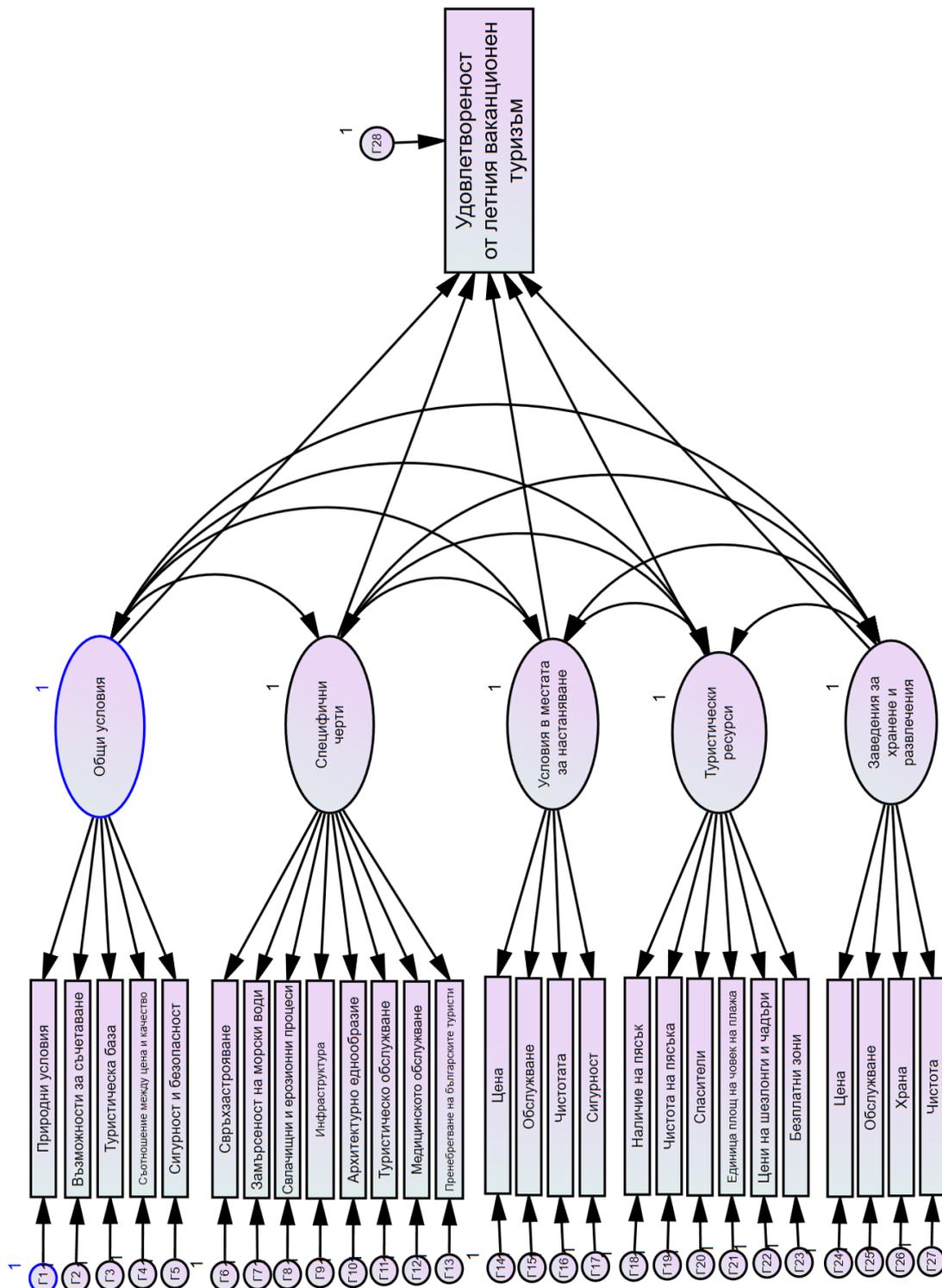
Латентна характеристика (фактор)	Подвъпрос	% на обяснената дисперсия
Общи условия	Наличие на благоприятни природни условия за морски ваканционен туризъм	58,9%
	Наличие на възможности за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм	
	Сравнително добре изградена туристическа база – наличие на висококатегорийни хотели	
	Наличие на добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги	
	Наличие на висока степен на сигурност и безопасност	

(продължение)

Специфични черти на курортите	Свърхзастрояване и свърхурбанизация на крайбрежните територии	54,3%
	Замърсеност на крайбрежните морски води	
	На много места бреговата линия е засегната от свлачищни и ерозионни процеси	
	Недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура	
	Архитектурно еднообразие на новоизградените места за настаняване	
	Недостатъчно добро туристическо обслужване	
	Медицинското обслужване в курортите е затруднено	
	Относително пренебрегване на българските туристи	
Условия в местата за настаняване	Цена	71,0%
	Качество на обслужване	
	Чистота	
	Сигурност	
Туристически ресурси	Наличие на пясък	59,8%
	Чистота на пясъка	
	Обезпеченост със спасители	
	Наличие на достатъчно единица площ на човек на плажа	
	Цени на шезлонги и чадъри	
	Наличие на безплатни зони	
Условия в заведенията за хранене	Цена	81,1%
	Качество на обслужване	
	Качество на храната	
	Чистота	

За варирането в отделните групи от инструментални променливи се залага презумпцията, че се формира от действието на фактори от „по-високо“ (латентно) равнище, които нямат явен израз, т.е. не са пряко измерими. Така със скритото „въздействие“ на тези условия-фактори може да се обясни определена „част“ от съвместното вариране по значенията на отделните подвъпроси. От таблица 3.116 става ясно, че най-голяма част от варирането в инструменталните променливи може да бъде обяснено с влиянието на условията в заведенията за хранене (81,1%), на следващо място са условията в местата за настаняване (71,0%), на трето място – туристическите ресурси (59,8%), на четвърто място – общите условия в черноморските курорти (58,9%) и на последно място – специфичните условия в тези курорти (54,3%). Получените резултати относно обективното формиране на наблюдаемите променливи под въздействие на конструкции от по-високо (латентни фактори) ниво дават основание за съставяне и оценка на параметрите на латентно-структурния модел за изследване на влиянието на горепосочените скрити фактори върху общата удовлетвореност от

осъществената ваканционна почивка на Българското Черноморие във вида (фигура 3.23):



Фигура 3.23. Верижна диаграма на влиянието на латентните фактори върху удовлетвореността от летния ваканционен туризъм

Относно модела, представен на фигура 3.23, могат да се отбележат следните специфични особености:

- За всеки латентен фактор, визуализиран с елипса, е дефинирана хипотетична връзка-въздействие (еднопосочна стрелка) с определен брой инструментални променливи, вариращи от 4 до 8 броя, чието поведение се формира от въздействието на този фактор.
- За всяка инструментална променлива, визуализирана с правоъгълник, е отчетено и хипотетичното влияние (еднопосочна стрелка) на т.нар. грешки в измерванията, визуализирани с кръгче.
- Заложена е хипотезата, че латентните фактори си взаимодействат помежду си, което е визуализирано с двупосочни стрелки.
- Хипотетичното въздействие на всеки латентен фактор върху резултативната променлива „удовлетвореност“ е визуализирано с еднопосочни стрелки.

За оценката на параметрите на теоретичния модел, представен на фигура 3.23, са използвани микроданните от представителната извадка, описана подробно в глава втора. Самата оценителна процедура е извършена чрез метода на асимптотично независимите от разпределението оценки, с оглед отчитане ординалната природа на инструменталните променливи.

Резултатите от приложението на оценителната процедура са следните¹:

- ***Влияние на общите условия върху инструменталните променливи***

От таблица 3.117 по-долу става ясно, че общите условия в българските морски курорти оказват най-силно влияние върху съотношението цена – качество на предлаганите услуги (0,82) и сигурността и безопасността в курортите (0,78). Поради положителния характер на всички изучавани влияния може да се заключи, че по-добрите общия условия в курортите биха довели до по-висок резултат в сигурността и безопасността, но и по-висока оценка на съотношението качество – цена.

¹ В таблиците по-долу са представени само статистически значимите стандартизирани регресионни тегла, при риск за грешка 5%.

Таблица 3.117. Резултати от оценката на влиянието на латентния фактор „Общи условия на летния ваканционен туризъм“ върху отделните наблюдаеми променливи

Латентен фактор	Оценка на регресионното тегло	Наблюдаема променлива, върху която влияе латентният фактор
Общи условия	0,82	Съотношение между цена и качество
	0,78	Сигурност и безопасност
	0,59	Туристическа база
	0,34	Възможности за съчетаване
	0,29	Природни условия

- **Влияние на специфичните особености на курортите върху инструменталните променливи**

Таблица 3.118. Резултати от оценката на влиянието на латентния фактор „Специфични черти на летния ваканционен туризъм“ върху отделните наблюдаеми променливи

Латентен фактор	Оценка на регресионното тегло	Наблюдаема променлива, върху която влияе латентният фактор
Специфични черти	0,84	Туристическо обслужване
	0,81	Замърсеност на морски води
	0,80	Инфраструктура
	0,80	Пренебрегване на българските туристи
	0,79	Архитектурно еднообразие
	0,77	Свлачищни и ерозионни процеси
	0,61	Медицинското обслужване
	0,57	Свърхзастрояване

От горната таблица е видно, че специфичните особености на родните ни курорти са оказали най-съществено влияние върху туристическото обслужване (0,84), замърсеността на морските води (0,81), инфраструктурата (0,80) и отношението на обслужващия персонал към българските туристи (0,80). Положителните регресионни тегла сочат, че подобряването в специфичните условия в морските ни курорти би довело до по-добро туристическо обслужване, до по-добра инфраструктура, но крие риск да доведе и до по-висока замърсеност на морските води и до по-голямо пренебрегване на родните туристи.

- **Влияние на условията в местата за настаняване върху инструменталните променливи**

Таблица 3.119. Резултати от оценката на влиянието на латентния фактор „Условия в местата за настаняване в летните курорти“ върху отделните наблюдаеми променливи

Латентен фактор	Оценка на регресионното тегло	Наблюдаема променлива, върху която влияе латентният фактор
Условия в местата за настаняване	0,84	Обслужване
	0,82	Цена
	0,79	Чистота
	0,74	Сигурност

Условията в местата за настаняване (таблица 3.119) най-силно влияят върху качеството на обслужването на туристите (0,84) и на цените (0,82). Подобряването на условията в местата за настаняване би довело и до по-добро обслужване, по-висока хигиена, но и вероятно до по-високи цени на услугите.

- **Влияние на туристическите ресурси върху инструменталните променливи**

В следващата таблица (3.120) са представени резултатите от оценката на въздействието на туристическите ресурси върху наблюдаваните пряко променливи.

Таблица 3.120. Резултати от оценката на влиянието на латентния фактор „Туристическите ресурси в летните курорти“ върху отделните наблюдаеми променливи

Латентен фактор	Оценка на регресионното тегло	Наблюдаема променлива, върху която влияе латентният фактор
Туристически ресурси	0,82	Безплатни зони
	0,80	Цени на шезлонги и чадъри
	0,79	Единица площ на човек на плажа
	0,71	Чистота на пясъка
	0,51	Спасители
	0,37	Наличие на пясък

Таблица 3.120 красноречиво показва значимото влияние на туристическите ресурси върху наличието на безплатни зони на плажовете (0,82), цените на шезлонгите и чадърите (0,80) и величината на площта, която се полага на един летовник (0,79). Внасянето на подобрения в наличните морски туристически ресурси би довело до значително по-голям размер на безплатните зони, повече площ за отделния плажувач, по-чисти пясъци, същевременно завишавайки стойността на предлаганите услуги.

- **Влияние на условията в заведенията за хранене и местата за развлечение върху инструменталните променливи**

Таблица 3.121. Резултати от оценката на влиянието на латентния фактор „Заведения за хранене и развлечение в летните курорти“ върху отделните наблюдаеми променливи

Латентен фактор	Оценка на регресионното тегло	Наблюдаема променлива, върху която влияе латентният фактор
Заведения за хранене и развлечение	0,91	Цена
	0,91	Обслужване
	0,85	Храна
	0,84	Чистота

От горната таблица (3.121) личи високата норма на влияние на условията в заведенията за хранене и местата за развлечение върху всички пряко измервани променливи – цените на стоките и услугите (0,91), качеството на обслужването (0,91), качеството на предлаганата храна (0,85) и хигиената в тези заведения (0,84). Влагането на повече усилия и ресурси в заведенията за хранене и развлечение би довело до подобрения както в предлаганата храна, така и в качеството на обслужването и чистотата в заведенията. Това обаче логично ще доведе и до известно покачване на цените на предлаганите продукти и услуги.

На следващо място (таблица 3.122) е подходящо да се разгледат *взаимовръзките между самите латентни фактори.*

Таблица 3.122. Резултати от оценката на взаимното влияние между латентните фактори

Латентен фактор	Оценка на регресионното тегло	Латентен фактор
Условия в местата за настаняване	0,87	Заведения за хранене и развлечение
Условия в местата за настаняване	0,76	Туристически ресурси
Туристически ресурси	0,76	Заведения за хранене и развлечение
Общи условия	0,75	Условия в местата за настаняване
Общи условия	0,67	Туристически ресурси
Общи условия	0,62	Заведения за хранене и развлечение
Специфични черти	-0,22	Туристически ресурси
Общи условия	-0,30	Специфични черти
Специфични черти	-0,33	Условия в местата за настаняване
Специфични черти	-0,35	Заведения за хранене и развлечение

От резултатите, представени в горната таблица (3.122), става ясно, че като силна и правопрпорционална (положителна) може да се определи връзката между условията в местата за настаняване и условията в заведенията за хранене и развлечение (0,87), между туристическите ресурси и условията в местата за настаняване (0,76) и заведенията за хранене и развлечение (0,76), както и между местата за настаняване и общите условия в морските ни курорти (0,75). Това може да бъде тълкувано двупосочно, т.е., от една страна, подобренията в условията в местата за настаняване биха довели до подобрения в условията на хранителните заведения и туристическите ресурси, но от друга, подобренията в туристическите ресурси на морските ни курорти биха довели и до повишаване на качеството в предлаганите хотелски и ресторантьорски услуги.

От друга страна, макар и по-слаби, се наблюдават отрицателни (обратнопропорционални) зависимости между специфичните условия в курортите ни и условията в заведенията за хранене и развлечение (-0,35), както и в условията в местата за настаняване (-0,33). Намаляването на замърсеността на морските води, избягването на прекаленото застрояване на курортите и ограничаването на свлачищните процеси, би довело до предлагането и на по-високо качеството в местата за настаняване и хранителните заведения.

Обобщените резултати за влиянието на латентните фактори върху удовлетвореността на анкетираните лица от цялостното им морско ваканционно „изживяване“ са представени в таблица 3.122.

Таблица 3.122. Резултати от оценката на влиянието на латентните фактори върху удовлетвореността от летния ваканционен туризъм

Латентен фактор	Оценка на регресионното тегло	Резултативна наблюдаема променлива, върху която влияе латентният фактор
Общи условия	0,26	Удовлетвореност от летния ваканционен туризъм
Заведения за хранене и развлечения	0,26	
Условия в местата за настаняване	0,10	
Туристически ресурси	0,08	
Специфични черти	-0,09	

Макар и относително слабо, като статистически значимо може да се определи влиянието на общите условия в курортите (0,26) и условията в заведенията за хранене и развлечения (0,26) върху удовлетвореността на българите, оползотворили лятната си отпуска на Черноморието. Почти незабележимо по сила е влиянието на условията в местата за настаняване (0,10), туристическите ресурси (0,08) и специфичните особености на нашето морско крайбрежие (-0,09). Тоест в обобщение може да се каже, че това доколко един български турист ще бъде удовлетворен от морската си ваканция зависи по-скоро от цялостното усещане за условията в курортите – цени, безопасност, туристическа база, природни условия, както и от това как този турист ще бъде „посрещнат“ в местата за хранене и забавление.

Поради недостатъчно „убедителното“ влияние на разгледаните фактори обаче става ясно, че вероятно съществуват и други скрити условия, които вероятно допринасят в малка или голяма степен за степента на удовлетвореност от морския ваканционен туризъм. Това от своя страна може да бъде тълкувано като стимул за провеждането на допълнителни изследвания в тази насока, но и води до поемането на „път“, който напуска пределите на настоящото изследване.

3.2.5. Типологизиране на българските туристи, практикуващи вътрешен ваканционен туризъм в България

Политиките за развитие на вътрешния туризъм в България са от съществено значение по отношение на посоката на развитие на този важен за икономиката ни отрасъл. Създаването на целенасочени политики обаче не би било достатъчно адекватно без познаването на типовете български туристи, с чиито характерни особености е желателно да бъдат съобразени тези политики. Изучаването на тези „типажи“ може да бъде извършено успешно с помощта на богатия инструментариум на клъстърния анализ. Основна цел при приложението на последния е формирането на хомогенни групи от единици, т.е. в случая това са отделни клъстери български туристи, които притежават относително сходни характерни особености, но се различават съществено от останалите такива. В следващите редове са представени резултатите от приложението на клъстърния анализ за целите на типологизирането на българските туристи, осъществили лятната си почивка в курорт на нашето Черноморие, въз основа на микроданни от националното представително изследване.

В тази връзка на първо място (таблица 3.123) е направено обобщено „описание“ на основните променливи (характеристики), въз основа на които е извършена типологизацията. Тези променливи включват както демографски характеристики, така и специфични такива, характерни за морския ваканционен туризъм.

Таблица 3.123. Описание на променливи, участващи при типологизирането на българските туристи, практикуващи летен ваканционен туризъм в България

Променлива	Брой единици	Средна	Стандартно отклонение	Минимум	Максимум
Оценка на общите условия	984	5,6	1,0	1	7
Оценка на специфичните черти	976	5,0	1,1	1	7
Оценка на условията в местата за настаняване	959	4,1	0,8	2	6
Оценка на туристическите ресурси	978	4,1	0,8	2	6
Оценка на заведенията за хранене	950	4,1	0,9	2	6

(продължение)

Вероятност да изкара следващата си почивка в България	1003	6,5	2,7	0	10
Вероятност да препоръча България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	1003	6,8	2,4	0	10
Възраст	1003	50,0	15,9	18	85
Брой лица в домакинството	1003	2,4	1,0	1	5

От горната таблица, формирана въз основа на изчислените обобщаващи числови характеристики за всяка типологизираща променлива, могат да се направят следните няколко извода по отношение на „входните“ за клъстърния анализ променливи:

- Демографски – средната възраст на изучавани лица е 50 години при стандартно отклонение около ± 16 години, а размерът на домакинствата варира около средната 2,4 члена ± 1 .

- Специфични – средната оценка на общите условия в курортите е над средната на скалата от 1 до 7 и възлиза на 5,6 при вариране ± 1 , а средната оценка на специфичните условия в курортите е малко по-ниска, т.е. 5 при приблизително същото средно отклонение. Средните оценки на ресурсите в морските курорти, условията в местата за настаняване и условията в заведенията за хранене почти неразличими от средата на скалата от 2 до 6, т.е. 4, при леки различия в стандартното отклонение, но отново близки до единица. Вероятностите за осъществяване на следваща почивка в България и за препоръка на страната ни като туристическа дестинация отново са доста сходни, като при първата средната стойност е по-ниска (6,5) от тази при втората (6,8), но варирането е малко по-високо (2,7) при първата, отколкото при втората (2,4).

За да се обективизира изборът на броя на групите, в които да бъдат клъстъризирани българските туристи, е проведен йерархичен клъстърен анализ¹. Въз основа на получената в резултат на приложението на последния дендограма беше установено, че оптималният брой клъстъри е равен на *четири*. Въз основа на броя на

¹ Типологизиращите променливи са стандартизирани поради различието в измервателните единици на скалите, чрез които са измерени.

обективно установените групи за типологизация на българските туристи и стандартизираните входящи променливи е проведен нейерахичен (k-means) клъстърен анализ.

С оглед установяване на това дали използваните при клъстъризацията променливи са статистически значими, т.е. дали са „участвали“ реално при формирането на отделните хомогенни групи, е извършена проверка за значимост, чиито резултати са представени в таблица 3.124.

Таблица 3.124. Резултати от проверката за значимост на променливите, участващи в клъстърния анализ

Променлива	Клъстър		F-критерий	Значимост на променливата
	Дисперсия	Степени на свобода		
Оценка на общите условия	111,4	3,0	176,6	0,000
Оценка на специфичните черти	48,2	3,0	59,4	0,000
Оценка на условията в местата за настаняване	150,3	3,0	342,7	0,000
Оценка на туристическите ресурси	121,2	3,0	220,9	0,000
Оценка на заведенията за хранене	155,3	3,0	328,5	0,000
Вероятност да изкара следващата си почивка в България	95,4	3,0	170,9	0,000
Вероятност да препоръча България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	109,1	3,0	213,8	0,000
Възраст	109,2	3,0	179,0	0,000
Брой лица в домакинството	73,1	3,0	94,6	0,000

От таблица 3.124 е видно, че всички входящи променливи са статистически значими (равнището на значимост е по-малко от риска за грешка 0,05), а резултатите от проведения нейерархичен анализ могат да бъдат тълкувани.

Обобщаващите стойности (средни) на типологизиращите (нестандартизирани) променливи за отделните клъстъри са показани в таблица 3.125.

Таблица 3.125. Описателни числови характеристики на типологизиращите променливи по отделни клъстър (групи)

Променлива	Клъстър №			
	1	2	3	4
Оценка на общите условия	6,1	4,8	5,2	6,2
Оценка на специфичните черти	4,6	5,7	5,0	4,5
Оценка на условията в местата за настаняване	4,6	3,2	3,9	4,7
Оценка на туристическите ресурси	4,5	3,2	4,0	4,5
Оценка на заведенията за хранене	4,5	3,1	3,8	4,7
Вероятност да изкара следващата си почивка в България	8,0	4,7	5,7	8,4
Вероятност да препоръча България като туристическа дестинация на близки, познати и/или приятели	8,4	5,1	5,8	8,4
Възраст	64,1	54,3	44,5	39,0
Брой лица в домакинството	1,6	2,3	2,5	3,0
<i>Дял на респондентите, които попадат в клъстъра</i>	<i>21,2%</i>	<i>19,9%</i>	<i>30,4%</i>	<i>28,5%</i>

От така извършената типологизация и резултатите, поместени в таблица 3.125, могат да бъдат дефинирани следните основни „типове“ български туристи, практикуващи морски ваканционен туризъм у нас:

- **Тип (клъстър) № 1** – включва български туристи около пенсионна възраст (64 години), с относително малки по размер домакинства (между 1 и 2 членове), които поставят висока оценка на общите условия в българските летни курорти, даващи малко над средна оценка на специфичните черти, условията за настаняване, туристическите ресурси и заведенията за хранене, за които има средно висока вероятност да прекарат следващата си почивка в България и да препоръчат нашата страна за туристическа дестинация на свои близки и познати. Този тип туристи заемат дял от 21,2% от всички летовници.

- **Тип (клъстър) № 2** – това са български туристи с малко над средната възраст за страната (54 години), с домакинства между 2 и 3 члена, които поставят сравнително малко над средната оценка на общите условия в българските летни курорти, даващи над средната оценка на специфичните черти, но относително ниски оценки на условията за настаняване, туристическите ресурси и заведенията за хранене, за които има сравнително ниска вероятност да прекарат следващата си почивка в България и да

препоръчат нашата страна за туристическа дестинация на свои близки и познати. Тези туристи обхващат най-малкия дял от населението – 19,9% от всички лица.

- **Тип (клъстър) № 3** – формира се от български туристи под средната възраст за страната (44,5 години), с домакинства между 2 и 3 члена, поставящи малко над средната оценка на общите условия и специфичните черти в българските курорти и около средната оценка на условията за настаняване, туристическите ресурси и заведенията за хранене, за които има умерени очаквания да прекарат следващата си почивка в България и да препоръчат нашата страна за туристическа дестинация на свои близки и познати. Този тип туристи заемат най-голям дял от всички участвали в изследването – 30,4% от всички, прекарали лятната си отпуска на нашето Черноморие.

- **Тип (клъстър) № 4** – обхваща български туристи на значително под средната възраст за страната (39 години), с тричленни домакинства, които поставят висока оценка на общите условия в българските летни курорти, даващи малко над средната оценка на специфичните черти, условията за настаняване, туристическите ресурси и заведенията за хранене, за които има много висока вероятност да прекарат следващата си почивка в България и да препоръчат нашата страна за туристическа дестинация на свои близки и познати. Тези туристи обхващат 28,5% от всички практикуващи летен ваканционен туризъм на българския морски бряг.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

ДИНАМИКА В ОСНОВНИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ¹

Изследването само на състоянието на вътрешния туризъм в България не може да бъде определено като достатъчно, за да бъде разкрита и изучена задълбочено сложната природа на този икономически и социален феномен. Последният се характеризира със специфични промени както в краткосрочен, така и в средносрочен план, които в известна степен предопределят бъдещото дългосрочно развитие на този ключов за икономиката сектор. С оглед изучаването на специфичните особености в динамиката във вътрешния туризъм, в изложението на настоящата глава е извършен задълбочен анализ от различни гледни точки на промените в ключови показатели, касаещи това явление, апробирайки богатия статистически инструментариум за изследване на времеви редове върху официални статистически макроданни.

Основните направления на анализа, представени в настоящата глава, са детерминирани в голяма степен предварително от периодичността на наличните данни – годишни, тримесечни и месечни. За годишните данни са приложени статистически методи, които са подходящи за разкриване на закономерностите в такъв тип неперодични времеви редове като: елементарни измерители за развитие и методи за изучаване на тенденцията на развитие (трендови модели, експоненциално изглаждане и ARIMA модели). За периодичните данни (месечни и тримесечни) са апробирани „по-адекватните“ за изучаване на специфичната им „природа“, характеризираща се с повторемост във времето, т.нар. сезонни ARIMA модели. Въз основа на разкритите закономерности в отделните времеви редове от ключови показатели е извършена екстраполация за следващите 2 години (2024 и 2025), която да предостави достатъчно солидна основа за вземането на управленски решения в краткосрочен план. Възможностите за по-дългосрочни прогнози са силно ограничени, поради сравнително кратката дължина на наличните времеви редове, касаещи вътрешния туризъм (около 12 години).

¹ Всички таблици и графики в настоящата глава са базирани на изчисления на автора въз основа на макроданни от Националния статистически институт. Повече подробности за данните могат да бъдат открити в глава втора, част 2.2.

4.1. Изследване на динамиката в основни показатели за вътрешния туризъм на годишна база

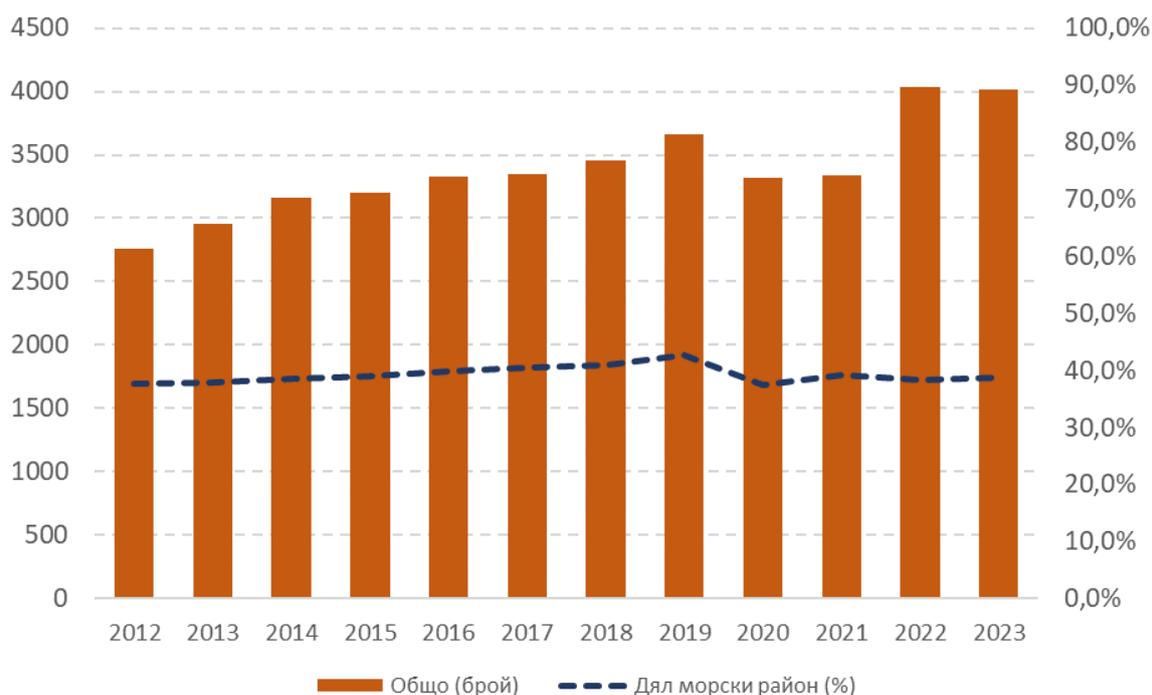
Показателите за вътрешния туризъм в България, предоставяни на годишна база, могат да разкрият една по-обща представа за „историята“ и промените във времето на това явление. При тях липсва информация за специфичната сезонност на тези показатели, но пък последните предоставят добър ориентир за посоката на развитие на този важен за икономиката на страната ни процес.

Поради спецификата на събирането на данните за отделните ключови показатели, представени чрез конкретни динамични редове, последните имат различна дължина. За да може да бъде извършен адекватен анализ от гледна точка на съпоставимостта на анализираната информация, за целите на настоящото изследване за начало на времевите редове е избрана 2012 г. – началото на „най-късия“ динамичен ред, а за техен край – 2023 г. – годината с налични най-актуални данни за изучаваните показатели. Освен това, трябва да се има предвид и фактът, че използването на „постари“ данни би довело до „изкривяване“ на резултатите, тъй като тяхната неактуалност би „натежала“ излишно в изучаването на общата им посока на развитие и в разбирането на съвременните особености на тези времеви редове.

В настоящата точка е анализирана в дълбочина динамиката на неперiodичните ключови показатели, касаещи местата за настаняване (брой на местата, брой легла, брой нощувки) и разходите на българските граждани за туристически пътувания.

4.1.1. Изследване на динамиката в основни показатели за местата за настаняване в България

Местата за настаняване, от гледна точка на тяхното „качество“ и най-вече от „количествена“ гледна точка, са от съществено значение за туристопотока в рамките на района, в който са локализирани. В тази връзка на следващата графика (фигура 4.1) е представена динамиката в общия брой места за настаняване за България като цяло, както и за морския район, като част от нашата територия, която „привлича“ съществена част от вътрешния туризъм.



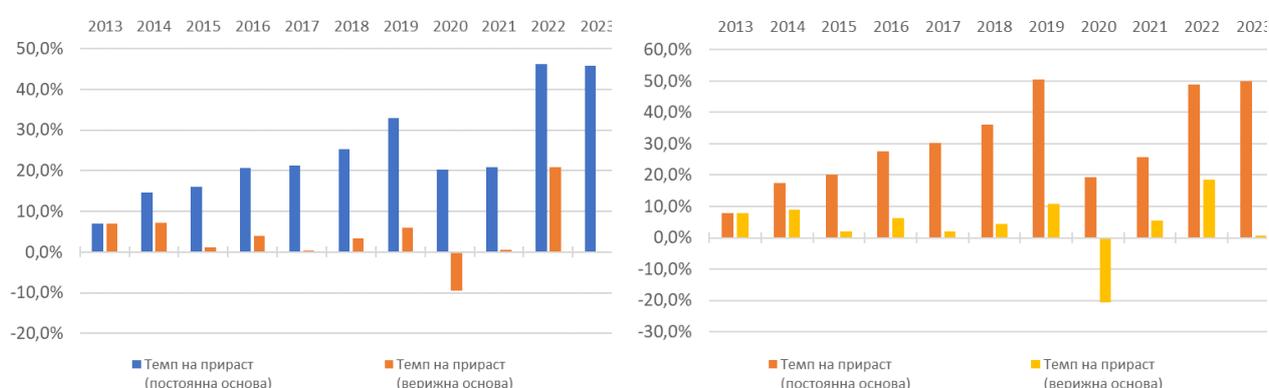
Фигура 4.1. Общ брой на местата за настаняване и дял на местата за настаняване в морския район от общия брой за периода 2012 – 2023 година

Динамичният ред, отнасящ се до общия брой на местата за настаняване (фигура 4.1), се характеризира с относително плавно нарастване от началото на разглеждания 12-годишен период от 2,8 хил. места до 3,7 хил. през 2019 г. Като основен притегателен „център“ на вътрешния туризъм в страната, в този период морските курорти заемат между 38% и 42% от всички места за настаняване. Внезапната „поява“ на пандемията от COVID-19 в България през 2020 г. довежда до спад в броя на местата за настаняване до равнището от 2016 г. – около 3,3 хил. места. През следващата, все още пандемична 2021 г., броят се запазва почти същия, а след отпадането на ограничителните мерки през 2022 г. се наблюдава рязък скок в общия брой на местата за настаняване до около 4,0 хил. броя, който се запазва и през 2023 г. Делът на местата, разположени в морския район остава относително стабилен и се фиксира около 38 –39% от общия.

Най-голям относителен прираст в динамичния ред (фигура 4.2, ляво), касаещ местата за настаняване, се наблюдава през 2022 г. както от „базова“, така и от „верижна“ гледна точка. През тази година е отчетен ръст от 46% в броя на местата за настаняване спрямо 2012 г., същевременно и най-високият ръст от 21% спрямо предходната 2021 г. Най-големият спад (-10%) в броя на местата се наблюдава,

логично, през 2020 г., когато са наложени голям брой ограничителни мерки във връзка с глобалната пандемия.

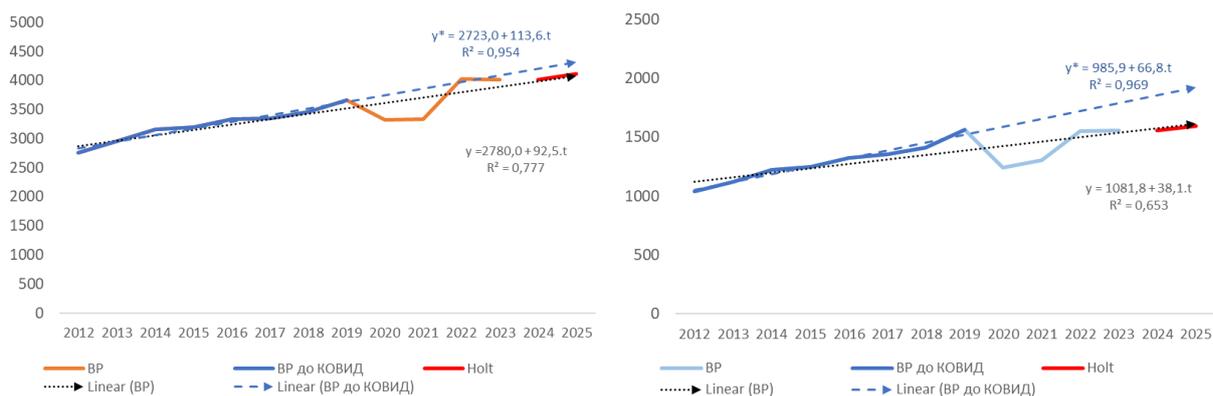
По отношение на местата за настаняване в морския район (фигура 4.2, дясно), проведенят анализ показва, че 2019 г. е с най-високи „постижения“, когато броят на местата е нараснал с 51% спрямо началото на изучавания динамичен ред (2012 г.), а сходни, но малко по-ниски, са резултатите за 2023 г. (+50%) и 2022 г. (+49%). Основният ръст в местата, от гледна точка на верижния темп на прираст, се наблюдава отново през 2022 г. спрямо 2021 г. (+18%), а най-големият спад е отново през 2020 г. спрямо 2019 г. (-21%).



Фигура 4.2. Темпове на прираст при постоянна и верижна основа в общия брой на местата за настаняване (ляво) и в броя на местата за настаняване в морския район (дясно) за периода 2013 – 2023 година

От гледна точка на посоката на развитие в броя на местата за настаняване – общо (фигура 4.3, ляво) и в морския район (фигура 4.3, дясно), тенденцията е към увеличение, като най-консервативната прогноза за следващите 2 години за общия брой е около 4,0 хил. места за 2024 г. и 4,1 хил. места за 2025 г. (базирана на пълния линеен трендови модел), а за „морските“ – по около 1,6 хил. места за всяка година поотделно (въз основа на модела на Холт)².

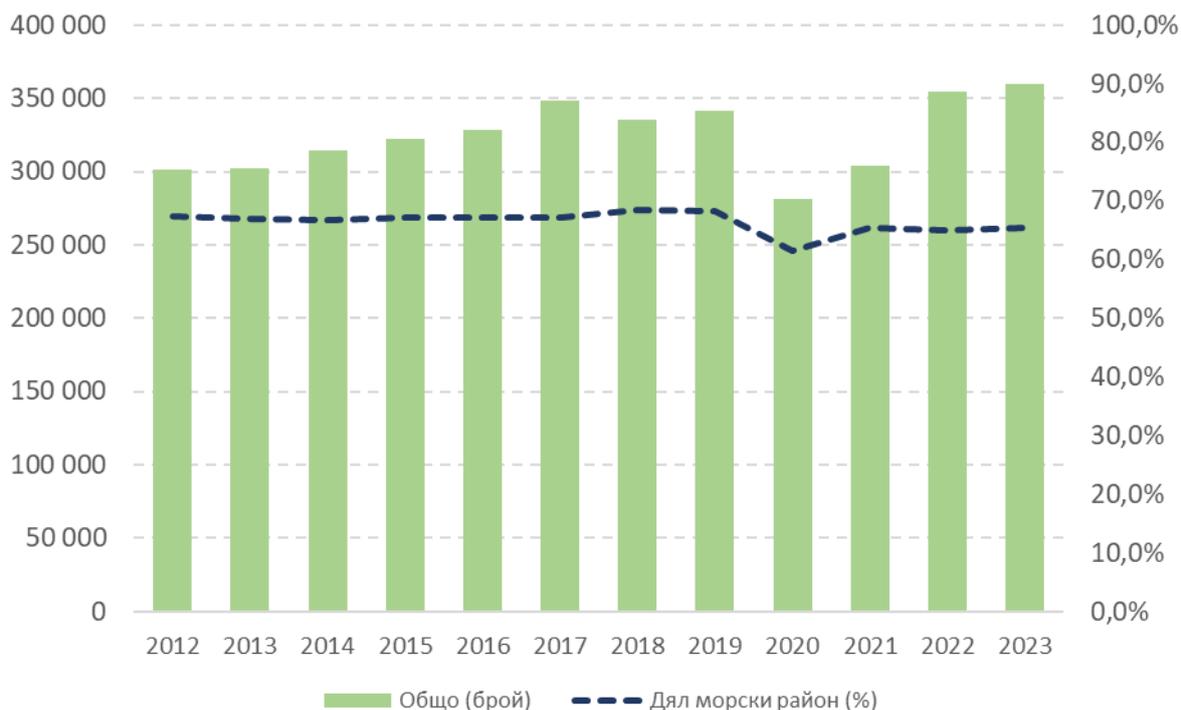
² Представените в тази част прогнози за всеки динамичен ред се базират на сравнението на 3 основни модела: пълен трендови модел (въз основа на данни за целия период), съкратен трендови модел (въз основа на данни до преди пандемията) и детайлен експоненциален/ARIMA модел (въз основа на данни за целия изследван период). Конкретните прогнозни стойности са базирани на онзи модел, който дава най-консервативна (най-ниска) прогноза за бъдещото развитие на изследвания ред. За всеки изследван времеви ред е извършена проверка за наличие на тренд. Повече подробности могат да бъдат открити в глава втора, точка 2.2.



Фигура 4.3. Трендови модели и двугодишна прогноза (2024-2025 г.) за общия брой на местата за настаняване (ляво) и за броя на местата за настаняване в морския район (дясно)

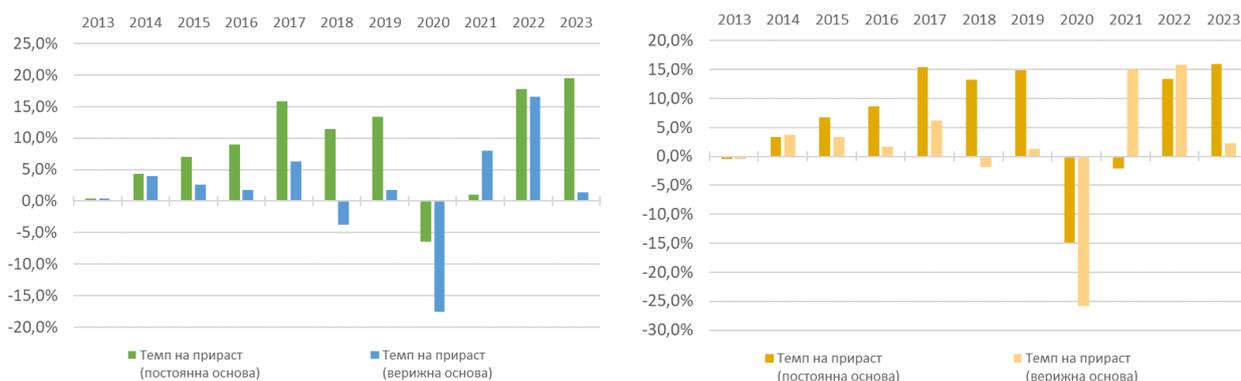
Освен броят на местата за настаняване, от съществено значение за вътрешния туризъм е възможността тези места да настанят определен брой туристи, измерена чрез „обема“ на легловата им база (фигура 4.4). Динамиката в броя на леглата общо за страната се характеризира с „начална“ стойност около 301 хил. легла и постъпателно увеличение до около 349 хил. броя през 2017 г., след което има лек спад през следващите 2 години и „внезапен“ пад през 2020 г. (до 282 хил.), предизвикан отново от пандемичните условия през 2020 г. и 2021 г. Като чувствително може да се дефинира „възраждането“ след края на пандемията, когато броят на предлаганите легла достига нива дори по-високи от предпандемичните – над 355 хил. легла.

Като дял от общия брой легла, морските ни курорти заемат съществена част както преди пандемията – около 68%, така и след това – 65%. Спадът в броя на леглата в морските райони в периода 2020 – 2021 г.а не е значителен – около 4 – 5% спрямо предходния 2012 – 2019 г.



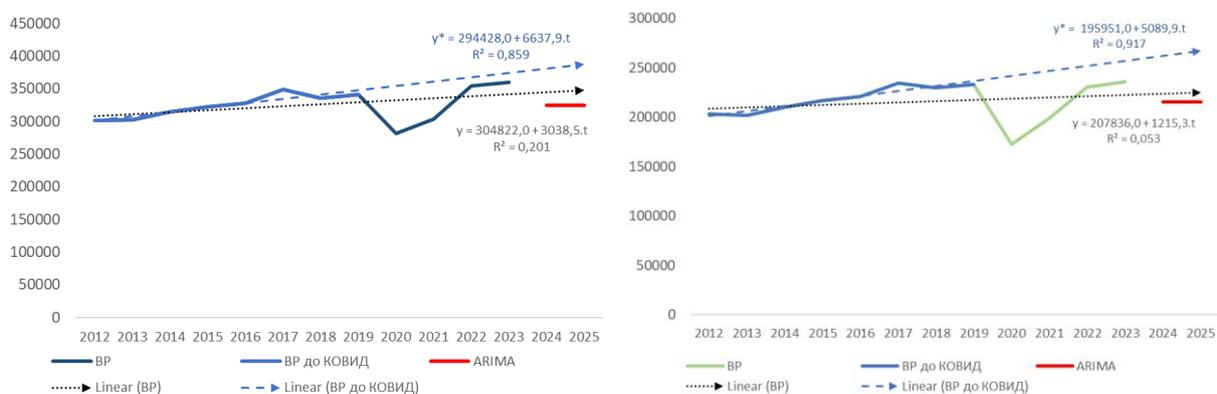
Фигура 4.4. Общ брой легла в местата за настаняване и дял на броя на леглата в местата за настаняване в морския район от общия брой за периода 2012 – 2023 година

Пиковите в общия брой на предлаганите легла в местата за настаняване (фигура 4.5, ляво) спрямо началото на изследвания период (2012 г.) са най-големи след световната пандемична криза, т.е. през 2022 г. (+18%) и 2023 г. (+20%), макар да има и един по-умерен пик през 2017 г. (+16%). Съвсем логично е и при верижните сравнения най-големият спад да бъде през 2020 г. спрямо 2019 г. (-18%), а най-голямото увеличение през 2022 г. спрямо 2021 г. (+17%). Макар и в известна степен сходна, „картината“ на промените в броя на леглата в морския район притежава своите специфични особености (фигура 4.5, дясно). Тук по-ясно изразени са пиковите в предлаганите места през 2017 г. (+16%), 2019 г. (+15%) и 2023 г. (+16%) спрямо 2012 г. Спадът от 2020 г. спрямо 2019 г. в броя на леглата е много по-осезаем „на морския бряг“ (-26%), като този спад е компенсирал почти изцяло през следващите 2 години: +15% за 2021 г. спрямо 2020 г. и още +16% през 2022 г. спрямо 2021 г.



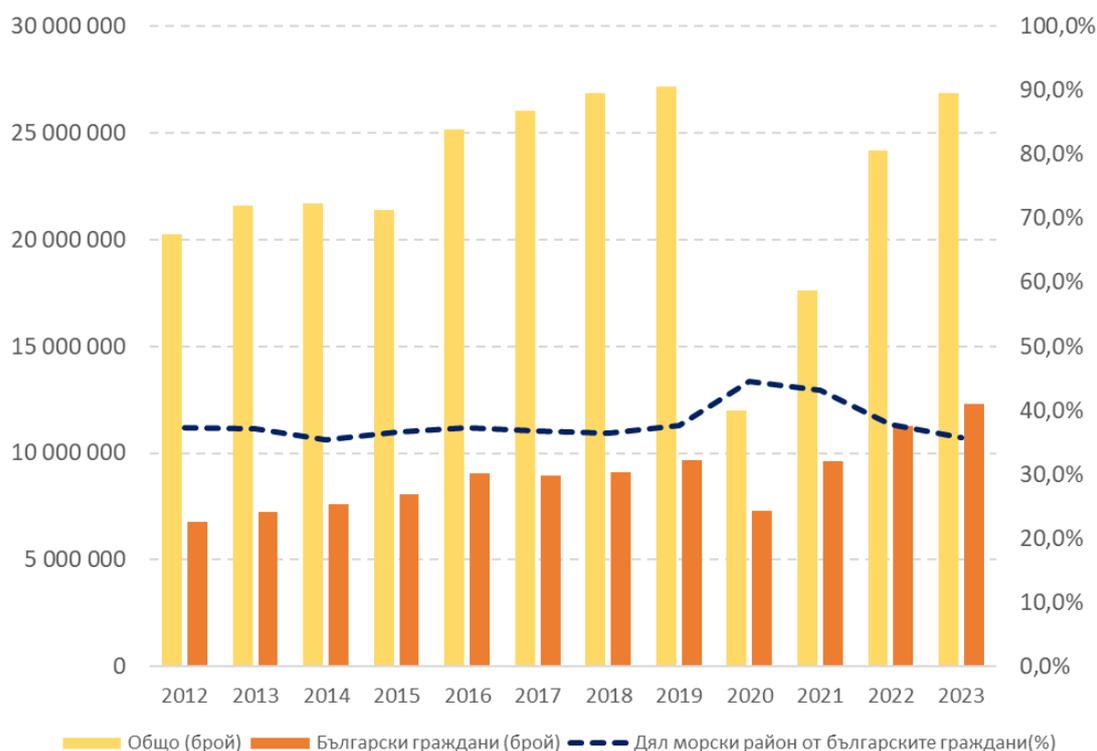
Фигура 4.5. Темпове на прираст при постоянна и верижна основа в общия брой легла в местата за настаняване (ляво) и в броя на леглата в местата за настаняване в морския район (дясно) за периода 2013 – 2023 година

Тенденцията в броя на леглата в местата за настаняване – общо и в морския район, отново е с положителна посока (фигура 4.6, ляво и дясно), като при пълния модел обяснителната способност е много ниска, тъй като „класическите“ трендови модели не могат да „опишат“ достатъчно добре резките флуктуации, предизвикани от ковид кризата. За ARIMA моделите обаче това не представлява „затруднение“. Благодарение на по-консервативните им прогнози, може да се заключи, че през периода 2024 – 2025 г. общият брой на леглата в местата за настаняване в България ще „гравитира“ около 325 хил., а броят им в морския район ще се установи около 216 хил.



Фигура 4.6. Трендови модели и двугодишна прогноза (2024 – 2025) за общия брой легла в местата за настаняване (ляво) и в броя на леглата в местата за настаняване в морския район (дясно)

От съществено значение за проследяване на развитието на вътрешния туризъм е динамиката във времевите редове на степента на „натовареност“ на легловата база на българските места за настаняване, измерена чрез броя на реализираните нощувки – общо за страната, само от български граждани и само от български граждани в морския район (фигура 4.7).



Фигура 4.7. Общ брой реализирани нощувки, брой реализирани нощувки от български граждани и дял на нощувките на български граждани в местата за настаняване в морския район за периода 2012 – 2023 година

Общият брой на реализираните нощувки в българските курорти, независимо от гражданството на туристите, за разглеждания период проявява видими пикове и спадове. В началото на изследвания период са реализирани около 20 млн. нощувки, която величина претърпява по-слабо нарастване през следващия тригодишен период (2013 – 2015), когато се установява около 22 млн. нощувки, след което има видимо нарастване в този брой, достигайки най-високата стойност от 27 млн. нощувки през 2019 г. Наложените стриктни ограничения през първата година от пандемията (2020 г.) довеждат до рязък спад в туристопотока и установяване на общия брой на нощувките на приблизително 12 млн. Постъпателното „отпускане на примката“ на ограниченията и привикването на населението към „новия“ начин на живот довежда и до стъпаловидното възстановяване на посещаемостта на българските курорти през следващите 3 години, като през последната 2023 г. броят на нощувките се възстановява до нива около тези от преди пандемията (27 млн.).

Разглеждайки динамичния ред на броя на реализираните нощувки от български граждани става ясно, че промените в него в известна степен следват „естествения“ ход на туристическите посещения, който се характеризира с 3 основни подпериода:

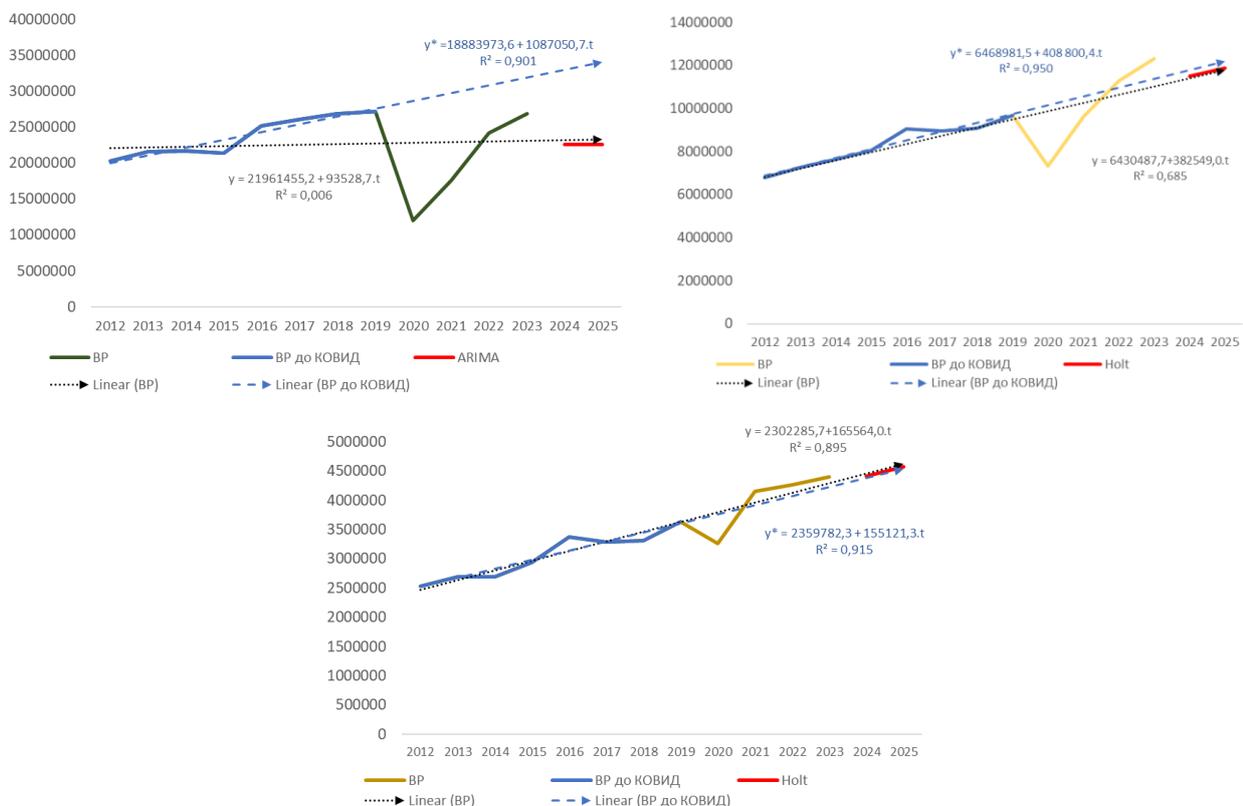
предпандемичен – нарастване в наблюдаваното явление, пандемичен – внезапен спад през 2020 г. и възстановяване през 2021 г., и следпандемичен – постепенно възстановяване на стойностите на показателя от предпандемичния период. Единствената разлика с общия брой на реализираните нощувки е в това, че спадът при българските туристи през пандемичния период е много по-малък от този при по-общия показател. Това се дължи на значителното намаление в броя на чуждестранните туристи в този период, поради наложените строги ограничения за пътуване между страните, същевременно „отпускатки“ ограниченията за местните туристи.

Интересен е и фактът, който се забелязва на фигура 4.7, свързан с реализираните нощувки от български граждани в морските ни курорти. В периодите извън пандемията (2012 – 2019 г. и 2022 – 2023 г.), дялът на реализираните нощувки от всички нощувки гравитира около 37%, а по време на пандемията този дял се покачва до 44%.



Фигура 4.8. Темпове на прираст при постоянна и верижна основа в общия брой реализирани нощувки (горе, ляво), в броя реализирани нощувки от български граждани (горе, дясно) и в броя на нощувките на български граждани (долу) в местата за настаняване в морския район за периода 2013 – 2023 година

В допълнение на изложеното по-горе, базирайки се на резултатите, представени на фигура 4.8 (горе ляво), в обобщение може да се заключи, че най-голямото намаление в общия брой реализирани нощувки се наблюдава през 2020 г., когато е най-големият спад както по отношение на началото на изследвания ред (-41%), така и спрямо предходната 2019 г. (-56%). Българските туристи (фигура 4.8, дясно, горе) с течение на времето реализират все повече нощувки, достигайки прираст от +81% през 2023 г. спрямо началото на изследвания период. Основният спад в този динамичен ред е през 2020 г. спрямо 2019 г. (-24%), последван от най-забележимия ръст от +32% през 2021 г. спрямо 2020 г. По отношение на величината на морския вътрешен туризъм, измерен чрез реализираните от българите нощувки в тези курорти (фигура 4.8, долу), може да се отбележи, че спрямо 2012 г. всяка година се наблюдава ръст в посещаемостта, като това „ескалира“ през 2023 г., когато темпът на прираст достига до впечатляващите +74%. Верижното проследяване на развитието в този показател води до извода, че най-голям спад (-10%), логично, се наблюдава през 2020 г. спрямо 2019 г., последван от рязко увеличение с +28% през 2021 г. спрямо 2020 г.

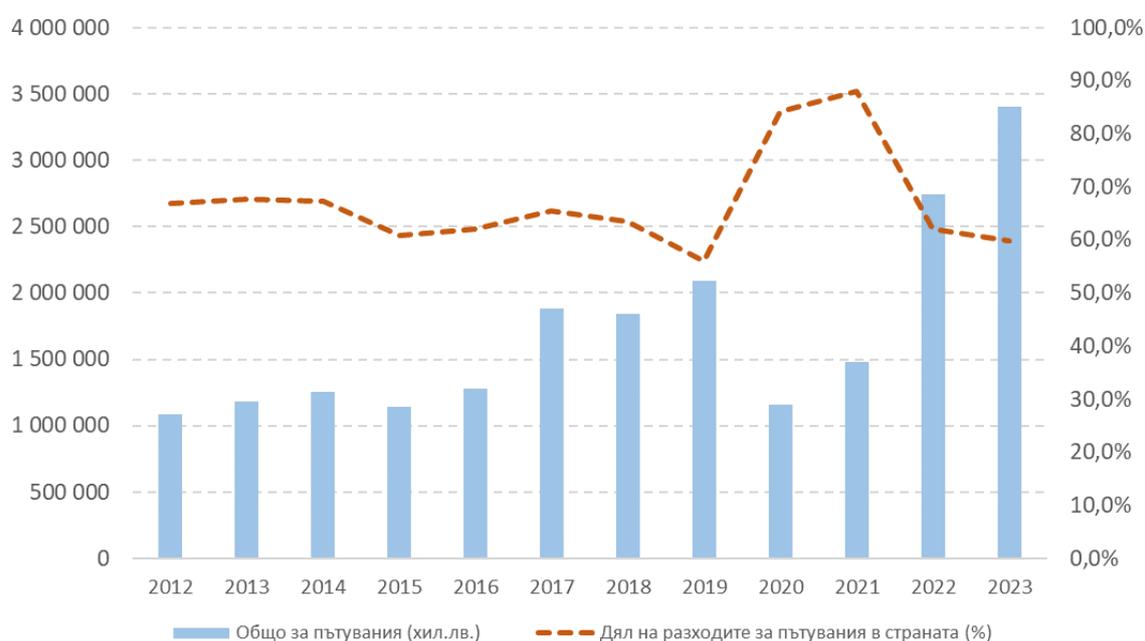


Фигура 4.9. Трендови модели и двугодишна прогноза (2024 – 2025) за общия брой реализирани нощувки (горе, ляво), в броя реализирани нощувки от български граждани (горе, дясно) и в броя на нощувките на български граждани (долу) в местата за настаняване в морския район

Изучавайки посоката на развитие в реализираните нощувки в българските курорти (фигура 4.9), става ясно, че общият им размер се очаква да се установи около равнище приблизително 23 млн. годишно, като същевременно интересът на българите към родните курорти се очаква да расте през следващия двугодишния прогнозен период, като през 2025 г. броят на реализираните нощувки от сънародниците ни може да достигне 12 млн. Желанието на българите да реализират летните си отпуски на нашето Черноморие също се очаква да расте в краткосрочен план, достигайки приблизително 4,4 млн. нощувки през 2024 г. и 4,6 млн. нощувки през 2025 г.

4.1.2. Изследване на динамиката в разходите на българските граждани за туристически пътувания в страната

Разходите за туристически пътувания, които българските граждани реализират, са важен икономически фактор, който директно рефлектира върху приходите на фирмите, които се занимават с туристическа дейност. На следващата фигура (4.10) е представено сравнение между общите разходи за пътувания на българското население и дела на разходите за пътувания в родината ни.



Фигура 4.10. Общо разходи на българското население за пътувания и дял на разходите за пътувания в страната за периода 2012 – 2023 година

Общите разходи за пътувания много добре възпроизвеждат „шаблонът“ в туристическия сектор, който беше разкрит многократно в изложението по-горе – постъпателно, но значително нарастване на разходите от 2012 г. (1081 млн. лв.) до

преди началото на пандемията (2090 млн. лв.), след което рязък спад през 2020 г. (1157 млн. лв.), слабо възстановяване през втората пандемична година (1480 млн. лв.) и пълно възстановяване и дори ясен „възход“ след приключване на ограничителните мерки (2743 млн. лв. за 2022 г. и 3406 млн. лв. за 2023 г.).

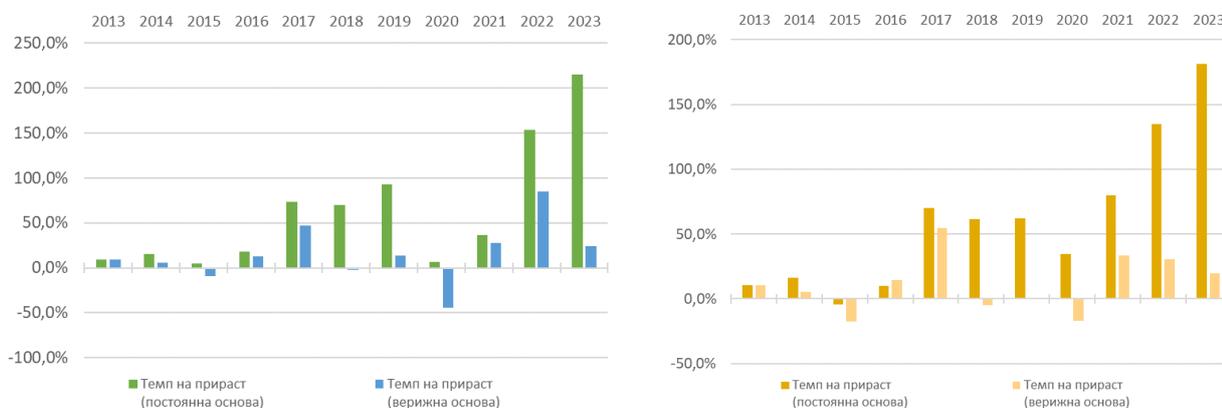
Съвсем логичен е и обликът на кривата от фигура 4.10, описваща динамиката в разходите на българските граждани за вътрешен туризъм. Промените, описани с времевия ред, показват леки флукутации около един „център“, формиран от 62-процентов (62%) размер на дела на разходите за пътувания (около 930 млн. лв.) в страна от общите разходи. С обявяване началото на пандемията и въвеждането на редица ограничения за пътуване, разходите на населението за вътрешни пътувания рязко се увеличават като през 2020 г. достигат 84% (970 млн. лв.), а през 2021 г. – рекордните 88% от общите разходи (1300 млн. лв.). След „кризата“, разходите се връщат към „равновестното“ си състояние от около и под 60% (1700 млн. лв. за 2022 г. и 2036 млн. лв. за 2023 г.).

От гледна точка на темповете на прираст в разглежданите времеви редове (фигура 4.11, ляво) в общите разходи се наблюдава колебливо, но постоянно нарастване в разходите до 2021 г., с кратък 3-годишен „възход“ през периода 2017 – 2019 г., както и ясни пикове в разходите за пътувания през следпандемичния период (2022 – 2023 г.), сравнен с началото на изследвания ред. Относителното увеличение в разглежданото явление бележи стойност от +154% за 2022 г. спрямо 2012 г. и +215% през 2023 г. спрямо същата начална година³. При сравнението на стойността на общите разходи за всеки две последователни години става ясно, че най-същественият спад логично е през 2020 г. спрямо 2019 г. (-45%), а най-голямото нарастване е през 2022 г. спрямо 2021 г. (+85%).

Подобна „картина“ се разкрива и при анализа на разходите на българите за вътрешен туризъм (фигура 4.11, дясно), с тази разлика, че през 2020 г. и 2021 г. разходите бележат растеж спрямо началото на изследвания период, съответно: +35% за 2020 г. и +80% за 2021 г. спрямо 2012 г. През следпандемичните години относителното нарастване продължава, както следва: +135% за 2022 г. и +181% за 2023 година спрямо годината, взета за базисна (2012 г.). При провеждането на верижни

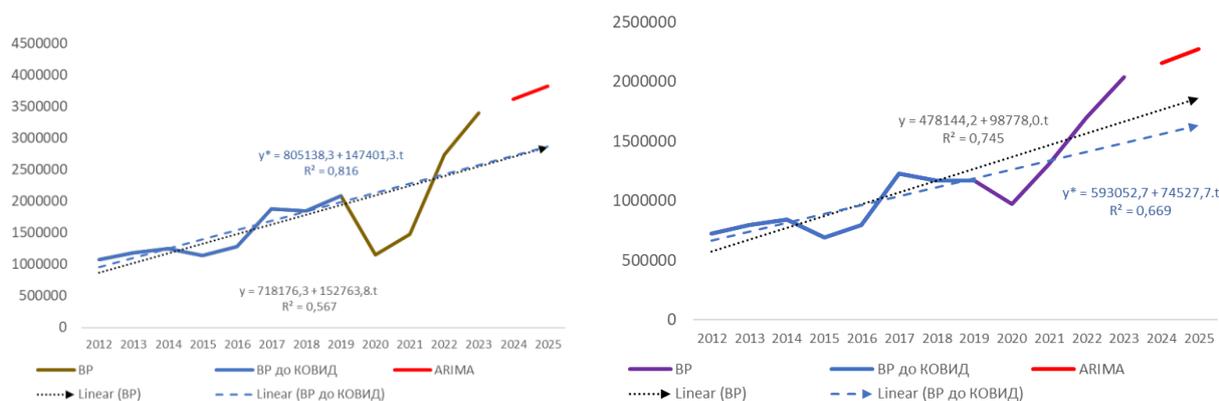
³ Тук трябва да се има предвид, че част от увеличението се дължи и на общото нарастване на цените на туристическите услуги.

сравнения, на преден план изпъкват две особености – спад в разходите за вътрешен туризъм (-18%) през 2015 г. спрямо 2014 г. и (-17%) през 2020 г. спрямо 2019 г., както и растеж в разходите (+34%) през 2021 г. спрямо 2020 г. и (+30%) през 2022 г. спрямо 2021 г.



Фигура 4.11. Темпове на прираст при постоянна и верижна основа в общите разходи за пътувания (ляво) и в разходите за пътувания в страната (дясно) за периода 2013 – 2023 година

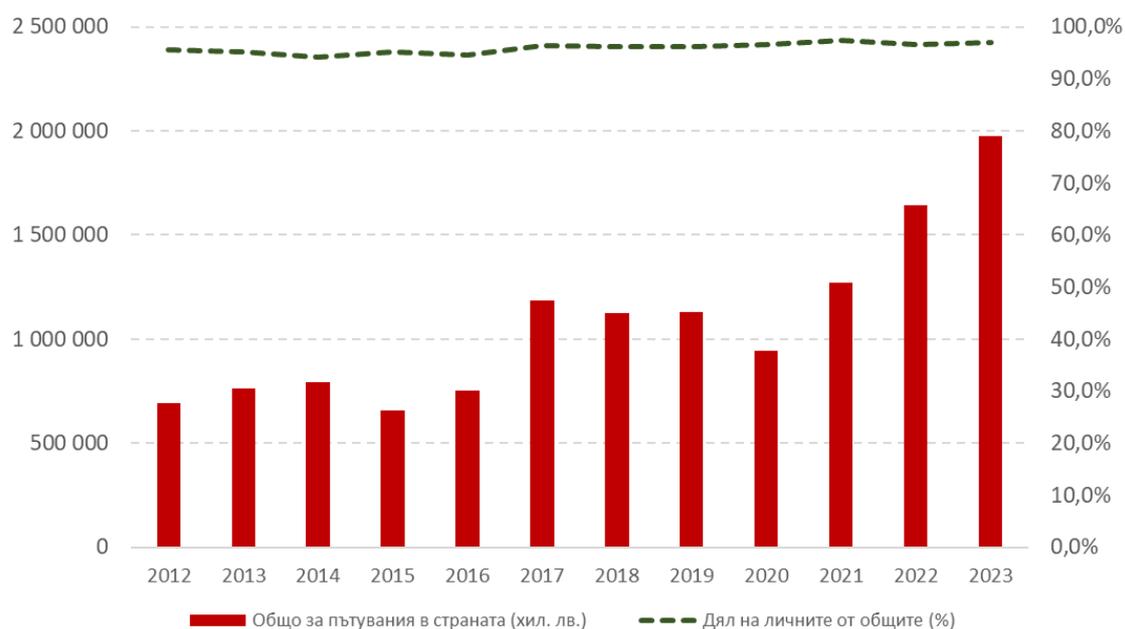
От проведения анализ на тенденцията на развитие в изследваните динамични редове става ясно, че общата посока е към увеличение както в общите (фигура 4.12, ляво), така и в разходите за вътрешен туризъм (фигура 4.12, дясно).



Фигура 4.12. Трендови модели и двугодишна прогноза (2024 – 2025) за общите разходи за пътувания (ляво) и в разходите за пътувания в страната (дясно)

Съобразявайки се с резултатите от най-консервативните модели (ограничен линеен и в двата случая), може да се заключи, че общите разходи за пътувания се очаква да достигнат стойности от около 2720 млн. лв. за 2024 г. и 2870 млн. лв. за 2025 г., разходите за вътрешен туризъм на българското население се очаква да се колебят около 1560 млн. лв. за 2024 г. и 1630 лв. за 2025 г.

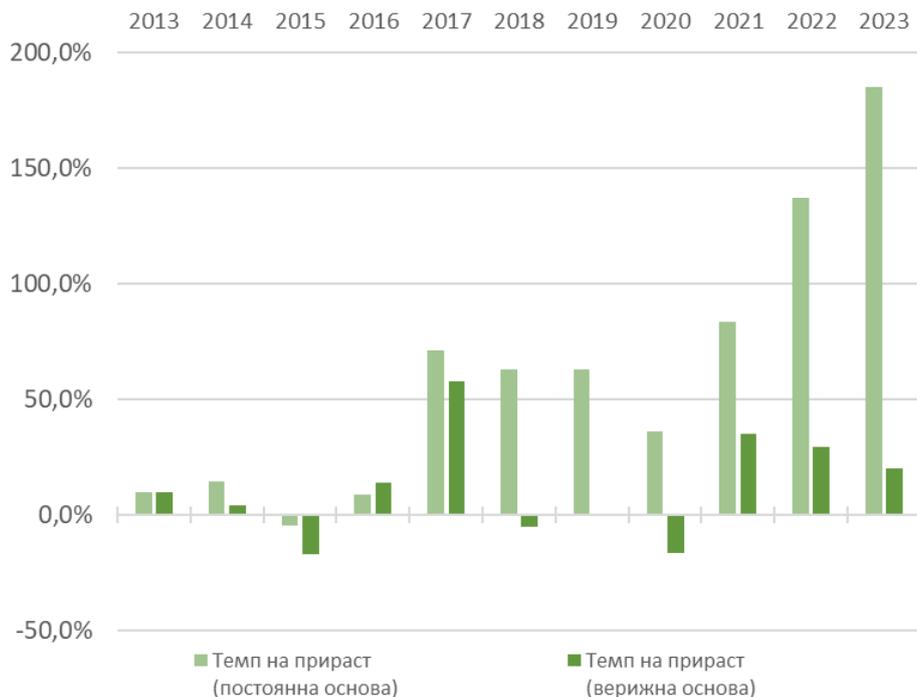
На последно място е разгледан „най-тесният“ показател за разходваните средства от българските граждани за туристически пътувания в страната – този, който се отнася за пътуванията с лична цел, т.е. ваканционна почивка (фигура 4.13).



Фигура 4.13. Общо разходи на българското население за пътувания в страната и дял на разходите за лични пътувания за периода 2012 – 2023 година

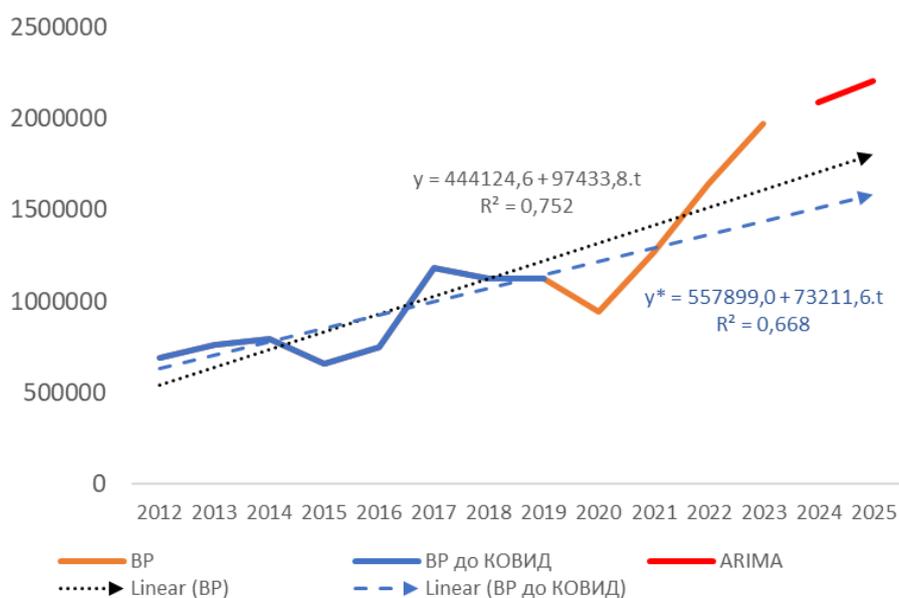
Въпреки значителните промени в разходите на българското население за пътувания в страната, делът на разходите му за почивка остават почти едни и същи и дори не са повлияни съществено от кризата COVID-19. През целия изследван период 2012 – 2023 г. тези разходи неизменно попадат в интервала 95 – 97% от разходите за лични пътувания.

Тъй като абсолютната величина на разходите за вътрешен туризъм е нараснала значително в изследвания времеви интервал, то и темповете на прираст при постоянна и верижна основа отразяват тази промяна (фигура 4.14), като се забелязват много сходни на предходния показател особености – два „скока“ в разходите: умерено-постоянен (60 – 70%) – през периода 2017 – 2019 г. спрямо 2012 г. и „нарастващо галопиращ“ – през периода 2021 – 2023 г. (80 – 185%). В последователен порядък, отново и тук се наблюдават две ясни намаления в разходите – през 2015 г. спрямо 2014 г. (-17%) и 2020 г. спрямо 2019 г. (-17%) , един ясен пик през 2017 г. спрямо 2016 г. (+58%) и по-високи, но прогресивно намаляващи разходи през двойките години 2021/2020 (+35%), 2022/2021 (+30%) и 2023/2022 (+20%).



Фигура 4.14. Темпове на прираст при постоянна и верижна основа в разходите за лични пътувания за периода 2013 – 2023 година

Бъдещите очаквания за динамиката в разходите на българските граждани за лични пътувания в страната (фигура 4.15) са за постепенно и умерено увеличение, достигайки стойности от около 1510 млн. лв. за 2024 г. и 1580 млн. лв. за 2025 г.



Фигура 4.15. Трендови модел и двугодишна прогноза (2024 – 2025) за разходите за лични пътувания

4.2. Изследване на динамиката в основни показатели за вътрешния туризъм на тримесечна база

Докато анализът на времевите редове за вътрешния туризъм на годишна база дава една по-обща представа за развитието на това явление, разкриването на особеностите в сезонността му дава възможност за придобиване на още по-задълбочена представа за сложната му природа. Сезонността във вътрешния туризъм, проявяваща се под формата на периодично повтарящи се дейности през годината, се формира под влиянието на специфичните климатични условия в нашата страна, както и от дейностите, които се извършват „обичайно“ в дадени периоди през годината (вкл. оползотворяване на лятната опуска на морския бряг).

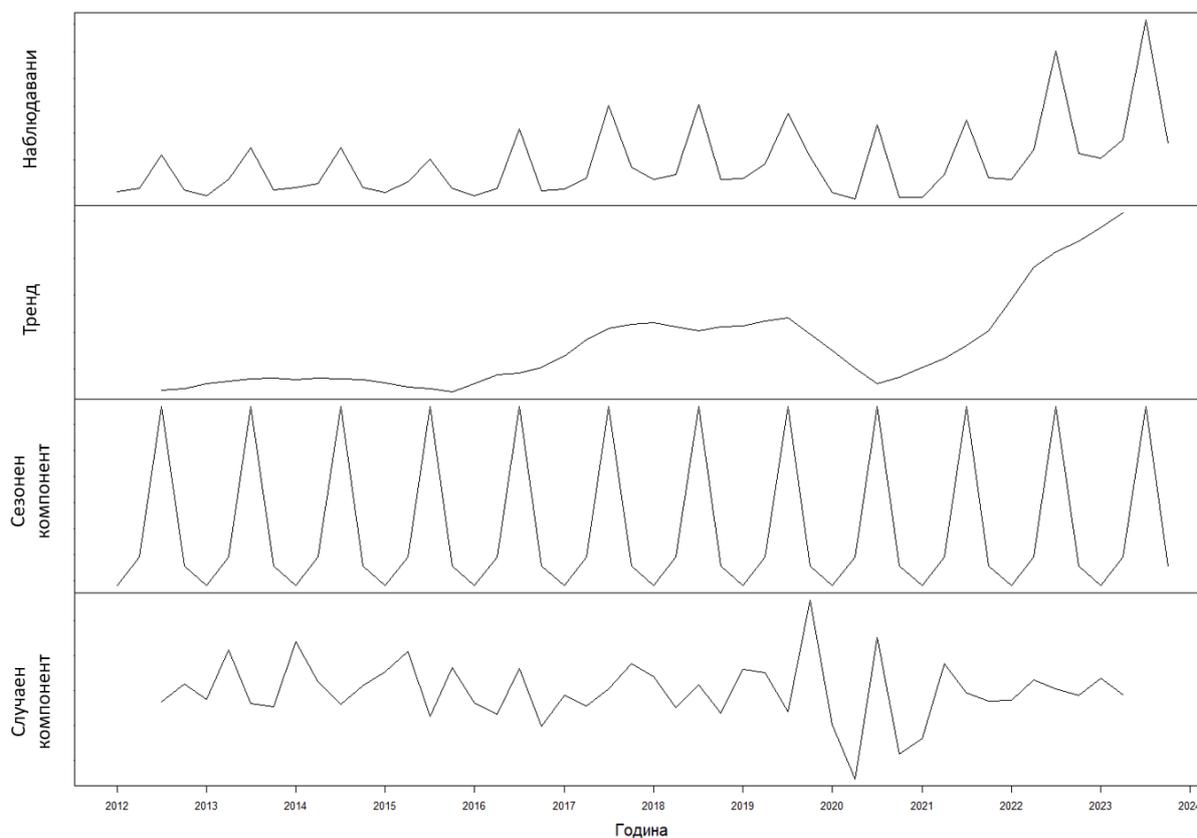
В тази част от изследването е извършен анализ на данните за разходите на българските граждани за туристически пътувания с периодичен характер, предоставяни от Националния статистически институт на тримесечна база.

4.2.1. Изследване на динамиката в разходите на българските граждани за туристически пътувания в страната

Специфичните особености на динамиката в общите разходи на българските граждани за туристически пътувания в страната могат да бъдат представени по-нагледно на фигура 4.16, която по своята същност представлява комбинирана графика на отделните компоненти на изучавания декомпозиран динамичен ред. В най-горната част на фигурата се вижда „оригиналният“ времеви ред на общите разходи, чийто „рисунок“ е твърде комплициран, за да бъде изучен в „суровия“ му вид. По тази причина първоначалният ред е декомпозиран на основните му компоненти – тренд (посока), сезонност и случаен.

От трендовия компонент (фигура 4.16, част „Тренд“) са видими три основни подпериода в развитието на общите разходи за вътрешен туризъм: подпериод на слаба промяна – от първо тримесечие на 2012 г. до първо тримесечие на 2016 г., подпериод на умерен възход и връщане към „началните“ стойности – от второ тримесечие на 2016 г. до началото на COVID-19 пандемията (първо тримесечие на 2020 г.) и подпериод на устойчив възход – след началото на пандемията до края на изучавания период (четвърто тримесечие на 2023 г.).

Сезонният компонент (фигура 4.16, част „Сезонен компонент“) е с ясно изразен „профил“ – ниски стойности през първо (януари – март) и четвърто (октомври – декември) тримесечие, леко покачване през второ (април – юни) тримесечие и ясен пик през третото (юли – септември) тримесечие на всяка година.



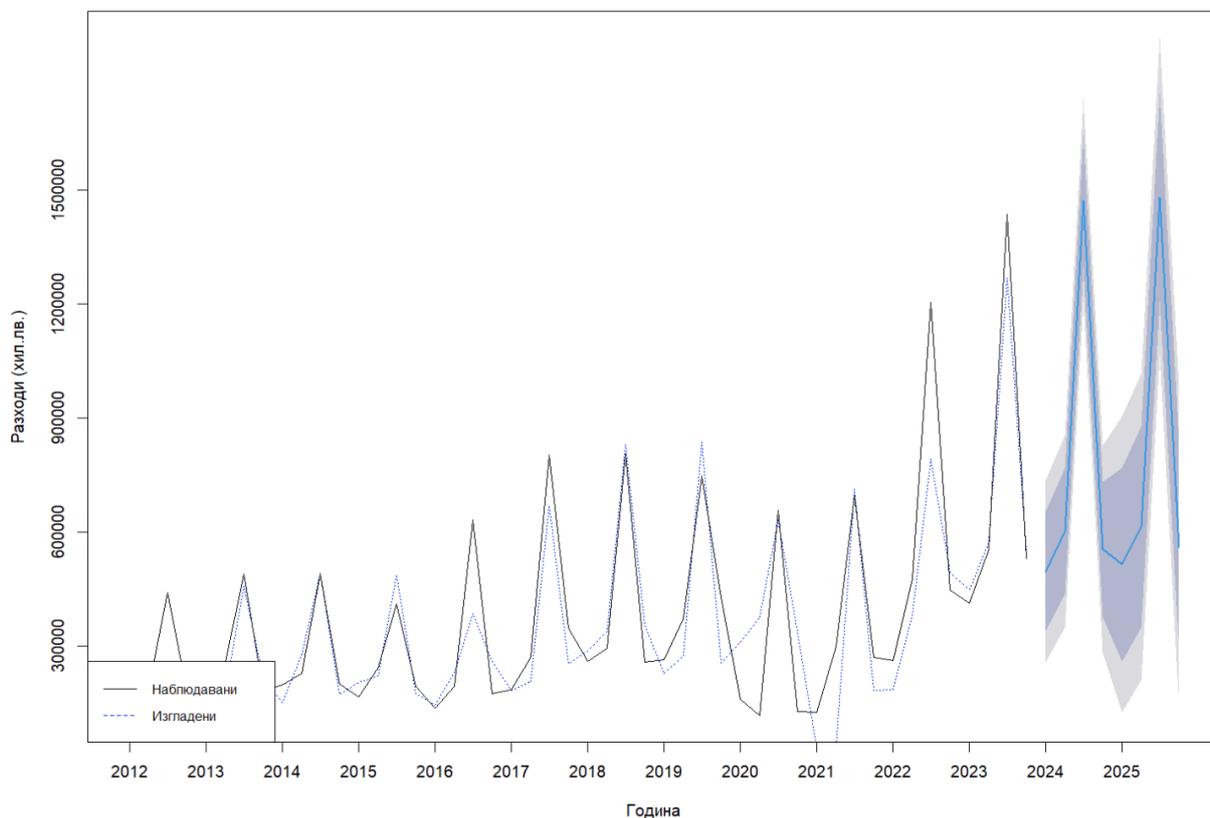
Фигура 4.16. Компоненти на декомпозиция динамичен ред на общите разходи на българското население за туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г.

От оценените автокорелационни коефициенти от първи и следващ порядък става ясно, че в реда се наблюдава както тренд, така и ясна сезонност с периодичност 4, т.е. тримесечна⁴. Това дава основание да се търси най-подходящият сезонен ARIMA модел, отчитайки мултипликативния характер на връзката между компонентите на изучавания времеви ред⁵. Като най-подходящ за изучаването на специфичната природа на общите разходи на българите за туристически пътувания в страната се оказва ARIMA моделът с параметри: $(2,0,0)(0,1,0)[4]$. Въз основа на този модел е

⁴ Проверката за автокорелация е извършена за всеки един от анализирания в тази част времеви редове. За всеки един поотделно е установено наличието на тренд и тримесечна периодичност.

⁵ Повече информация за характерните особености на времевите редове може да бъде намерена в глава втора на настоящото изследване.

извършена прогноза за следващите 8 тримесечия – от първото на 2024 г. до четвърто тримесечие на 2025 г., а наблюдаваните, изгладените (отбелязани с пунктирна линия) и прогнозните стойности (отбелязани със синя непрекъсната линия), както интервалите на доверителност (визуализирани със сиви ивици) за общите разходи за вътрешен туризъм могат да бъдат представени нагледно на фигура 4.17.



Фигура 4.17. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за общите разходи на българското население за туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от първото на 2024 г. до четвъртото на 2025 г.)

От горното графично изображение (фигура 4.17) е видимо, че се очаква ясно изразеният сезонен характер на вътрешния туризъм в България да се запази, като пиковите стойности през летните месеци (юли, август и септември) е възможно да надхвърлят, но съвсем умерено, последните наблюдавани стойности през 2023 г. Конкретните прогнозни стойности – точкови и интервални, са представени в следващата таблица (4.1).

Таблица 4.1. Прогнозни стойности за общите разходи на българското население за туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2024 г. – четвърто тримесечие 2025 г. въз основа на ARIMA модела (в млн. лв.)

Година	Тримесечие	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Първо	496,2	257,6	734,9
	Второ	601,2	348,0	854,4
	Трето	1473,5	1205,7	1741,2
	Четвърто	554,0	281,4	826,6
2025	Първо	514,1	125,1	903,1
	Второ	613,6	209,1	1018,1
	Трето	1482,1	1064,1	1900,1
	Четвърто	560,0	137,1	982,9

В резюме, от таблица 4.1 е видно, че общите разходи с дефинираната гаранционна вероятност от 95% се очаква да се намират в интервала между 1205,7 и 1741,2 млн. лв. за трето тримесечие на 2024 г. и между 1064,1 и 1900,1 млн. лв. за същото тримесечие на 2025 г. През останалите тримесечия очакванията са за значително по-малки суми, отделяни от българите за осъществяване на вътрешен туризъм в страната.

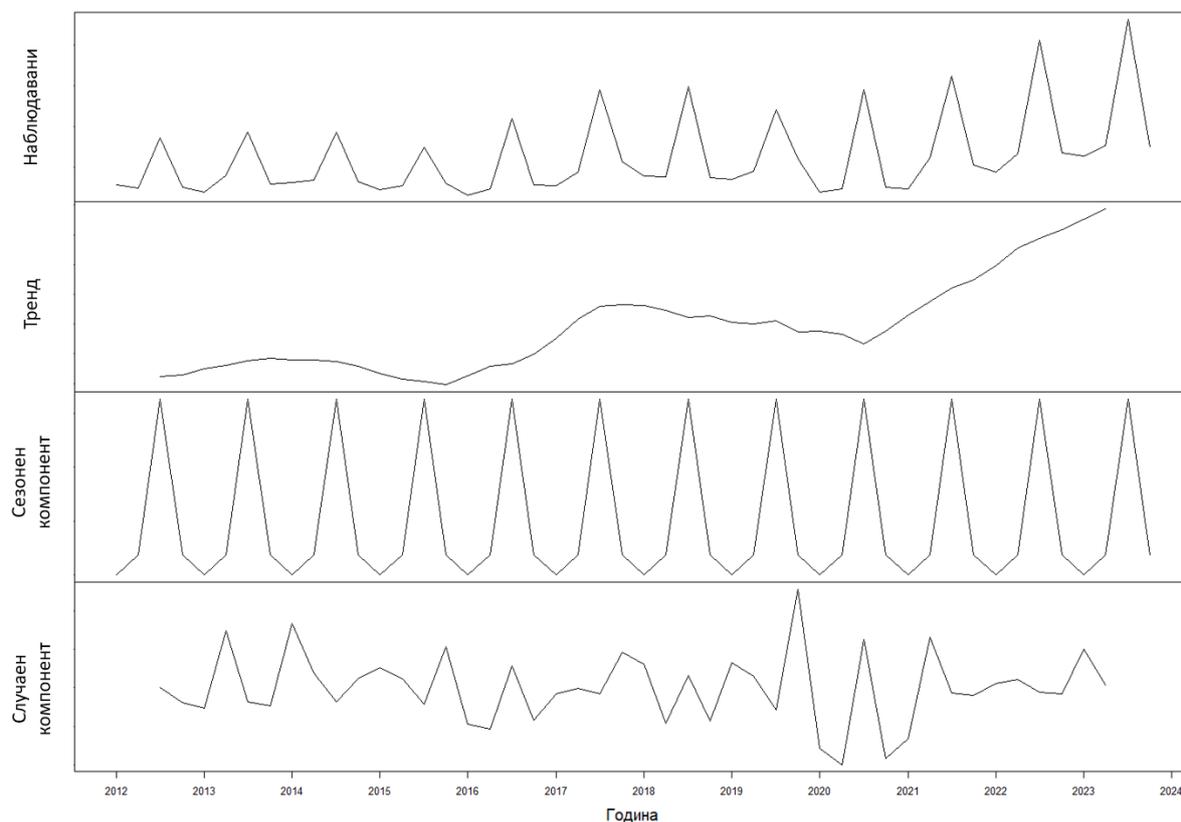
Както стана ясно в предходната точка, над 95% от разходите за вътрешен туризъм на българските граждани са насочени към пътувания с личен характер и едва 5% са свързани с работа или професионални задължения. По тази причина в следващите редове е акцентирано на изследването на динамиката в разходите за лични туристически пътувания – общо и по основни видове – за храна, за настаняване и за транспорт⁶. През разглеждания период 2012 – 2023 г., средно за пиковото трето тримесечие, разходите за храна се колебаят между 25% и 37%, тези за настаняване – между 17% и 28%, а за транспорт – между 10% и 20% от общите разходи.

Характерният „облик“, както и декомпозираните съставни „части“ на времевия ред, касаещ общите лични разходи на българските туристи в родината им, е представен на фигура 4.17.

Наблюдаваните стойности на общите лични разходи проявяват специфичните особености на мултипликативните динамични редове, т.е. сезонни колебания с непостоянна амплитуда, при елиминирането на чисто сезонния компонент се

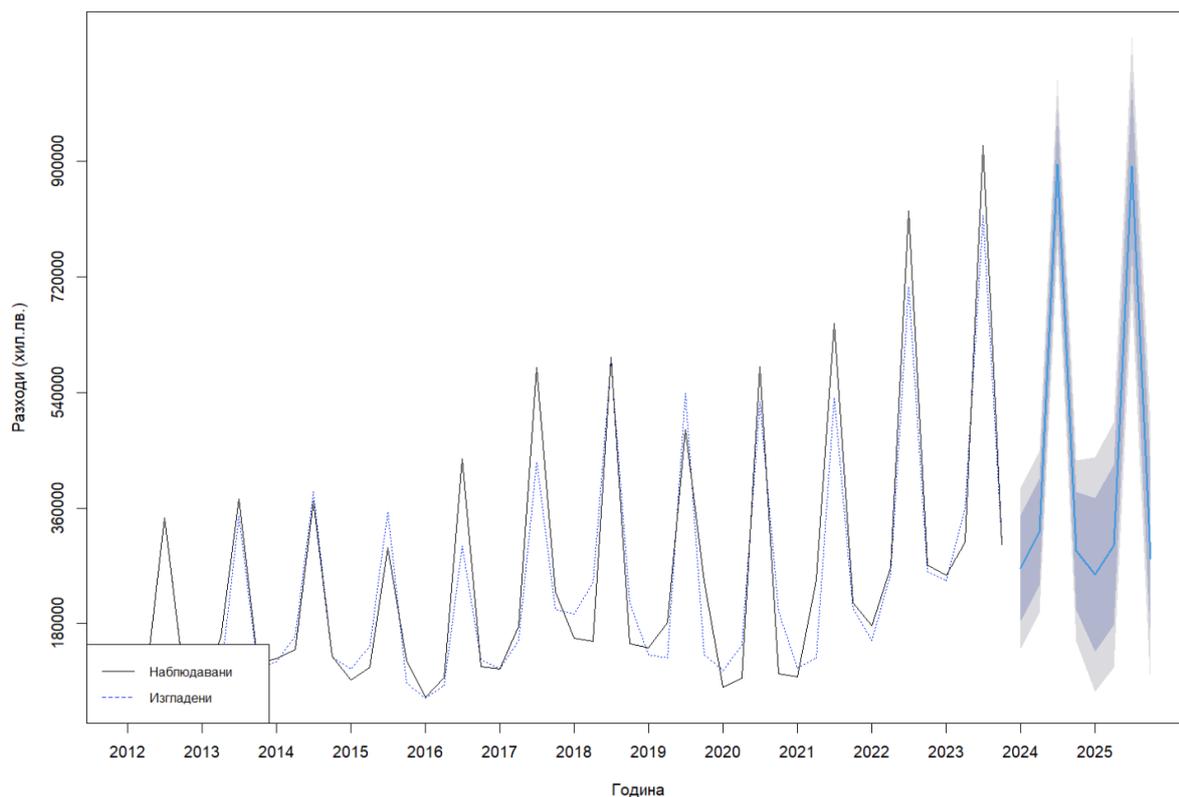
⁶ Поради незначителния дял на останалите разходи от личен характер, те не са анализирани в настоящото изследване.

забелязват отново „познатите“ от изложените по-горе модели на „поведение“ на основния тренд. В този случай обаче 3-подпериодният „модел“ е с по-ясно изразени пикове през първия и втория подпериод и липсата на „връщането“ на стойностите към първоначалните през първо тримесечие на 2020 г., запазвайки относително високи стойности, въпреки наложените пандемични ограничения.



Фигура 4.18. Компоненти на декомпозирания динамичен ред на разходите на българското население за лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г.

Видимата с „невъоръжено око“ и типична за българския туризъм сезонност, както и посоката на „движение“ в общите лични разходи може успешно да бъде описана със сезонен ARIMA модел с параметри $(2,0,2)(1,0,1)$ [4]. Резултатите от изглаждането и прогнозирането на реда могат да бъдат представени визуално по следния начин (фигура 4.19).



Фигура 4.19. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за разходите на българското население за лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от първото на 2024 г. до четвъртото на 2025 г.)

Запазването на сезонността в разходите на българското население за лични туристически пътувания в страната през следващите 2 години е явление, което се очаква да се прояви в пълна сила, но характерната особеност тук е, че пиковите стойности през трето тримесечие се очаква да се „охладят“ и да „заемат“ стойности под най-високите, наблюдавани за цялата дължина на времевия ред – през трето тримесечие на 2023 г. Самите прогнозни стойности са представени в следващата таблица (4.2).

Таблица 4.2. Прогнозни стойности за разходите на българското население за лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2024 г. – четвърто тримесечие 2025 г. въз основа на ARIMA модела (в млн. лв.)

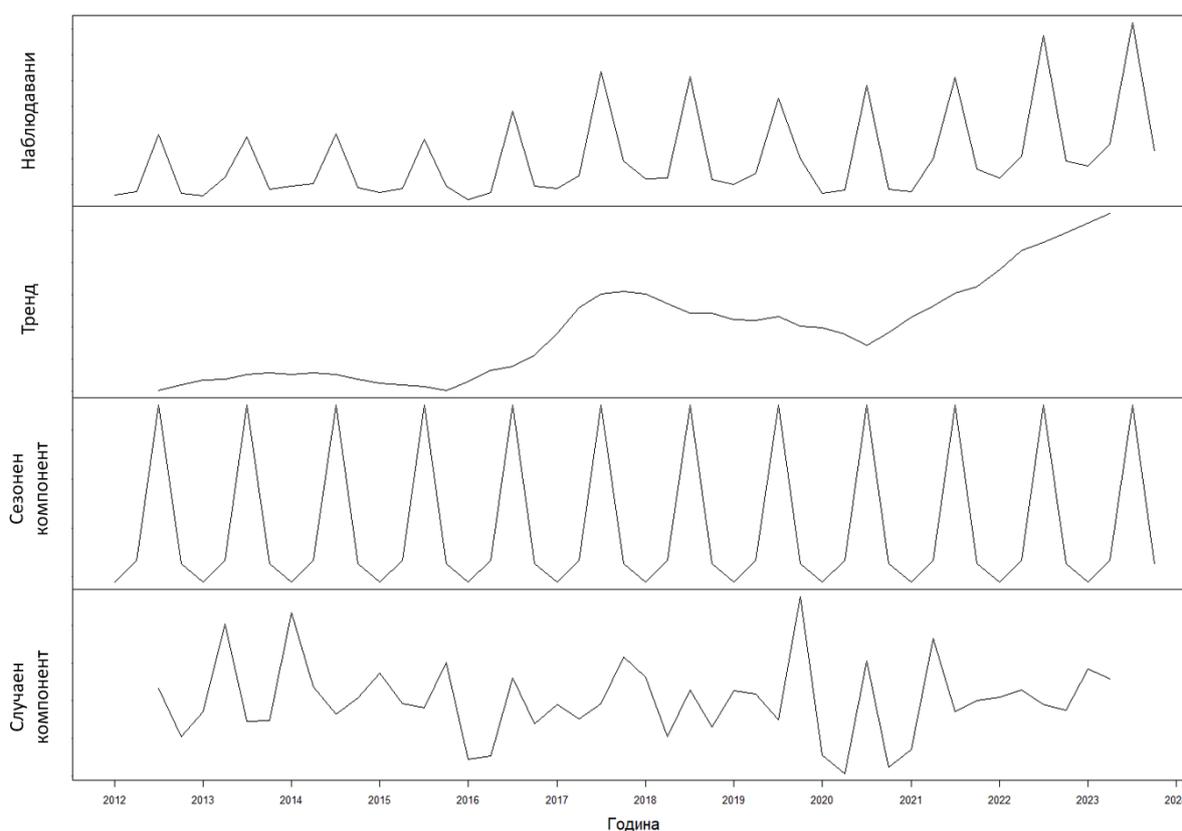
Година	Тримесечие	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Първо	266,6	141,6	391,7
	Второ	322,6	196,3	448,9
	Трето	895,4	763,3	1027,4
	Четвърто	293,3	152,4	434,3

(продължение)

2025	Първо	256,1	73,4	438,8
	Второ	302,5	111,6	493,4
	Трето	893,2	694,0	1092,4
	Четвърто	280,6	75,0	486,1

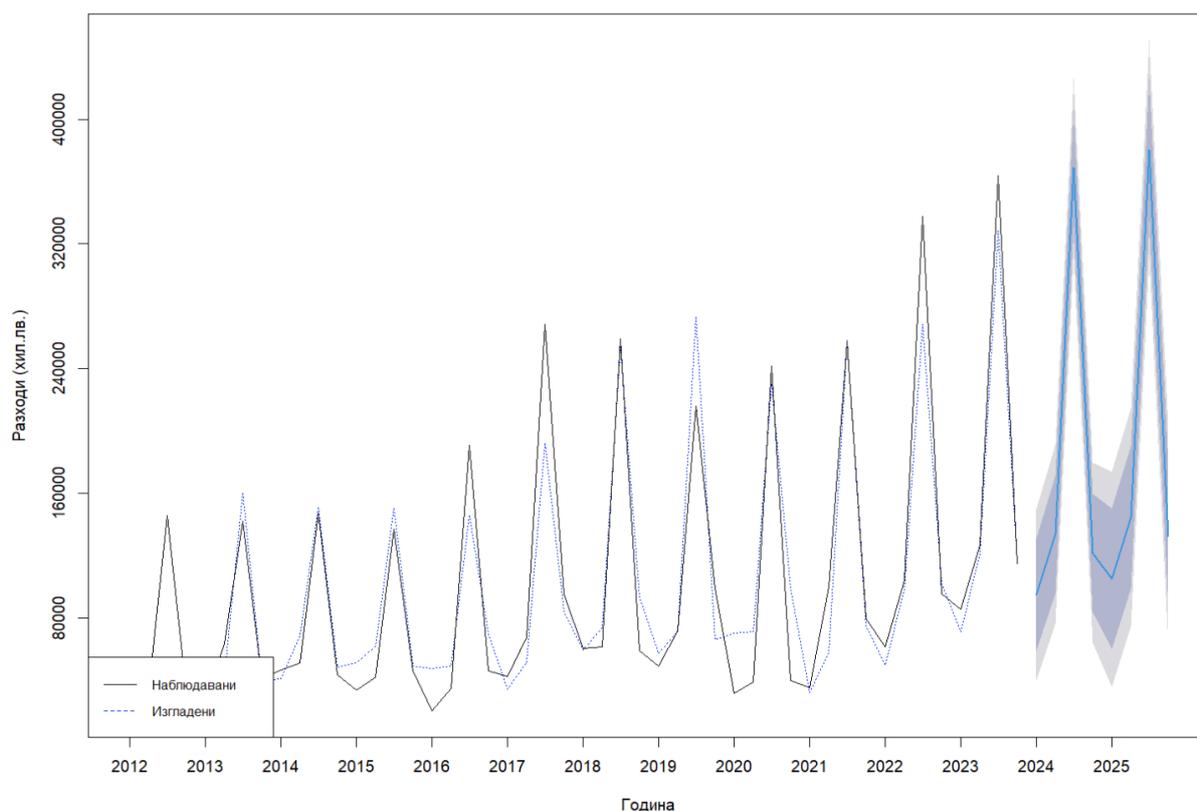
Поместените в таблица 4.2 прогнозни стойности сочат с вероятност 95% към стойности на общите лични разходи за вътрешен туризъм в границите между 763,3 и 1027,4 млн. лв. за пиковото трето тримесечие на 2024 г. и между 694,0 и 1092,4 млн. лв. за аналогичното тримесечие на 2025 г.

Разходите за храна при личните туристически пътувания на българите в родината им възпроизвеждат почти изцяло както основната тенденция в изучавания ред, така и специфичната сезонност на общите лични разходи. Тази констатация може да бъде направена без особени затруднения от следната комбинирана графика (фигура 4.20).



Фигура 4.20. Компоненти на декомпозирания динамичен ред на разходите на българското население за храна при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г.

Проведеният статистически анализ и прогнозиране на реда с помощта на модела с най-висока обяснителна способност – ARIMA (1,0,0)(1,1,0)[4], „очертава“ следното краткосрочно „бъдеще“ за личните разходи за храна (фигура 4.21).



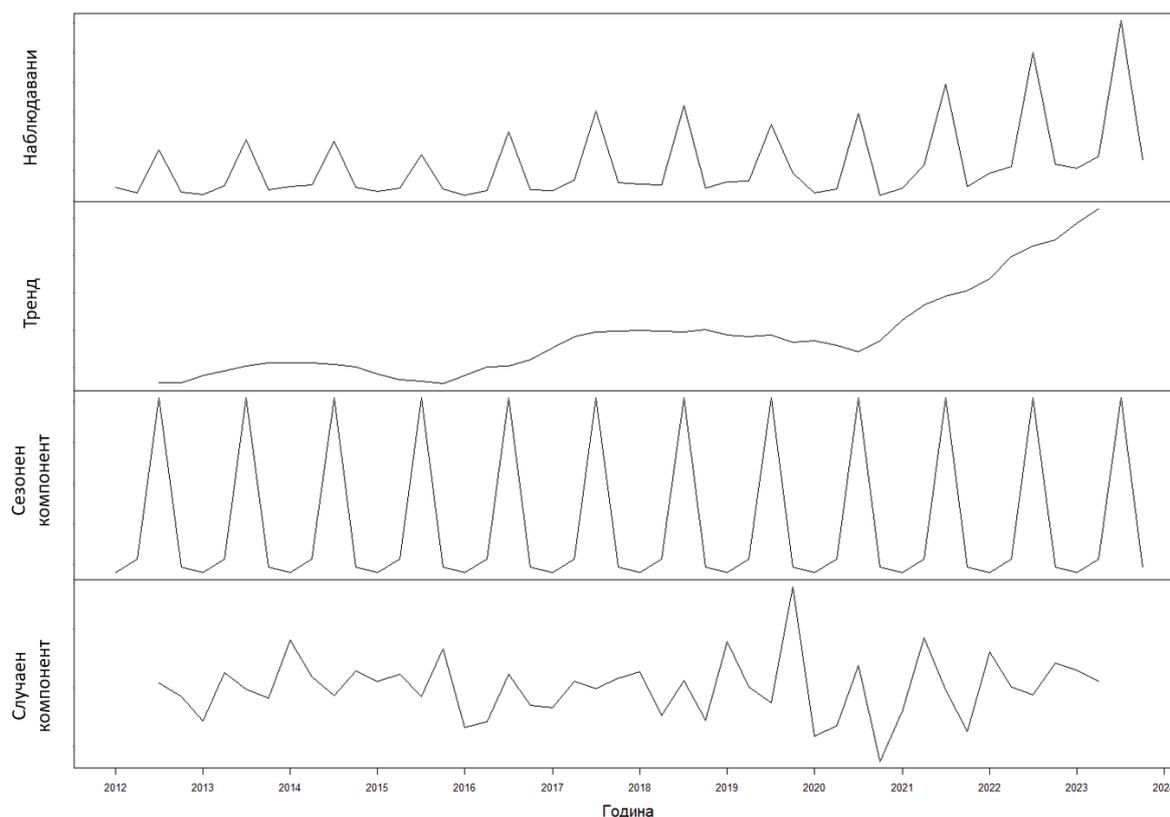
Фигура 4.21. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за разходите на българското население за храна при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от първото на 2024 до четвъртото на 2025 г.)

Както по-горе неведнъж беше установено, сезонността в разходите за следващите 2 години е „неминуема“ и тук за пореден път това съждение се потвърждава (таблица 4.3).

Таблица 4.3. Прогнозни стойности за разходите на българското население за храна при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2024 г. – четвърто тримесечие 2025 г. въз основа на ARIMA модела (в млн. лв.)

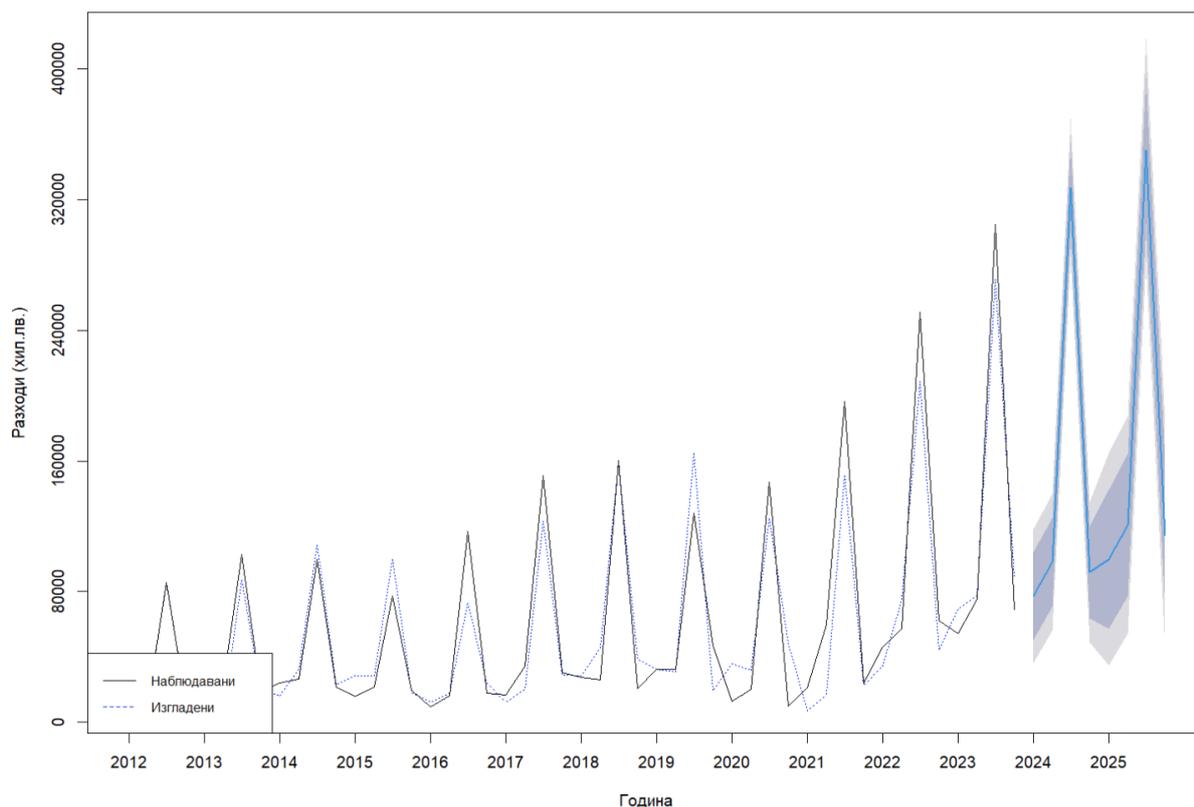
Година	Тримесечие	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Първо	94,5	39,5	149,5
	Второ	133,5	76,0	191,0
	Трето	368,9	311,2	426,6
	Четвърто	121,5	63,8	179,2
2025	Първо	104,8	35,8	173,9
	Второ	144,5	74,5	214,4
	Трето	380,4	310,3	450,5
	Четвърто	132,4	62,3	202,5

На следващо (второ) място по тежест, като част от личните разходи за вътрешен туризъм, *разходите за настаняване* за изучавания период 2012 – 2023 г. проявяват типичния характер на предходните редове (три ясни подпериода), с изключение на това, че тук липсват върхови стойности за първия и втория подпериода, а през третия – разходите нарастват в пъти над предходните 2 подпериода (фигура 4.22).



Фигура 4.22. Компоненти на декомпозирания динамичен ред на разходите на българското население за настаняване при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г.

Възходящата тенденция в разходите за настаняване се очаква да се запази и през следващите 8 тримесечия, разбира се, възпроизвеждайки ясната сезонна специфика – ниски стойности на показателя през първото и четвъртото тримесечие, незначително увеличение през месеците април – юни и ясен пик през юли – септември (фигура 4.23).



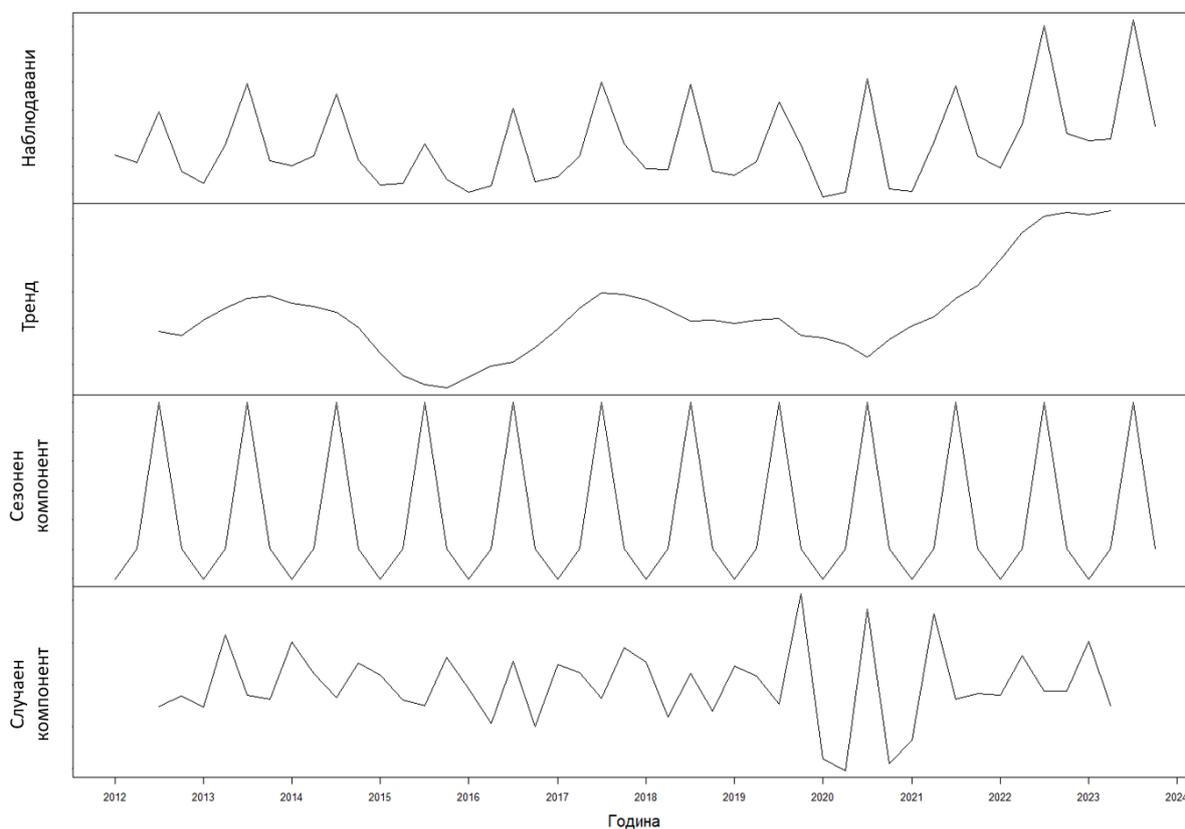
Фигура 4.23. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за разходите на българското население за настаняване при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от първото на 2024 г. до четвъртото на 2025 г.)

Нарастващите във времето разходи за настаняване могат да се обяснят с непрекъснато увеличаващите се разходи на самите места за настаняване (поддръжка, персонал, консумативи и др.), рефлектиращи неминуемо върху цените на нощувките. „Диапазоните“ на очакваните стойности (при 95% сигурност) за разходите на българското население за вътрешен туризъм са представени в двете най-десни колони на таблица 4.4.

Таблица 4.4. Прогнозни стойности за разходите на българското население за настаняване при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2024 г. – четвърто тримесечие 2025 г. въз основа на ARIMA модела (в млн. лв.)

Година	Тримесечие	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Първо	77,1	36,1	118,0
	Второ	98,0	56,3	139,7
	Трето	327,5	285,1	369,8
	Четвърто	91,8	48,8	134,8
2025	Първо	99,8	34,9	164,6
	Второ	120,7	54,1	187,3
	Трето	350,2	281,9	418,4
	Четвърто	114,5	44,6	184,4

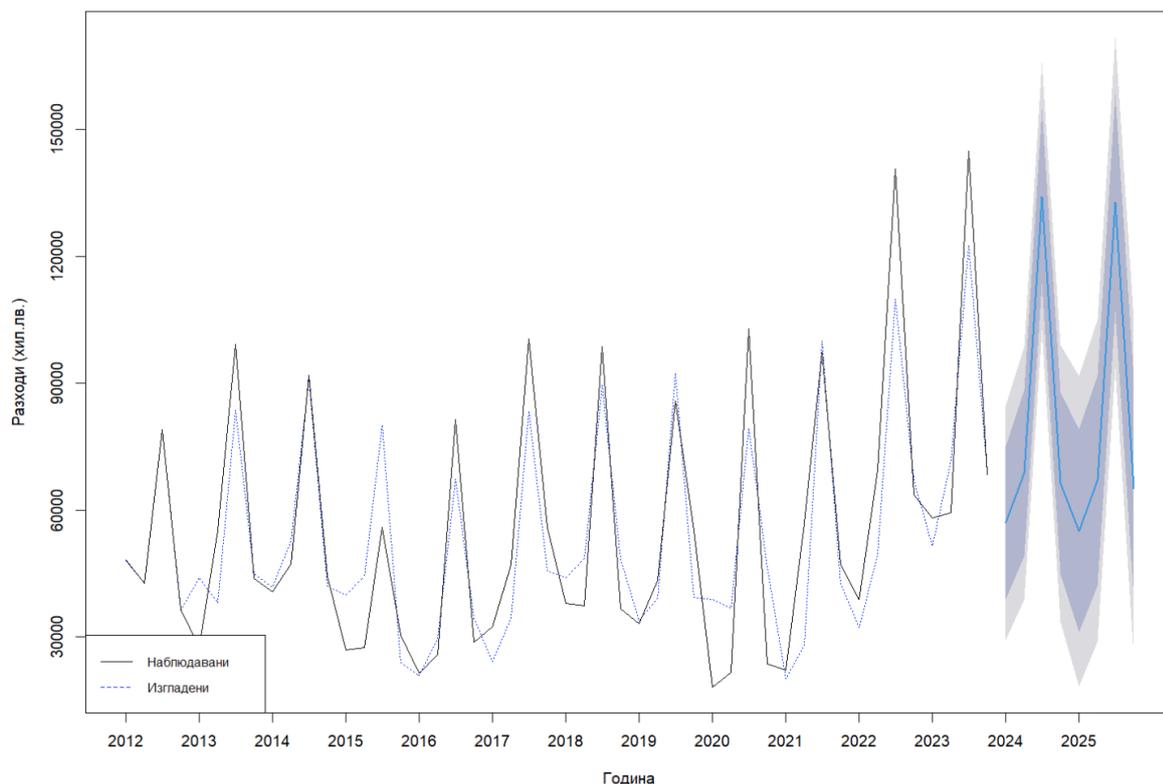
На последно място, като важен, но не и с основна тежест компонент от всяко туристическо пътуване в страната, са разгледани личните разходи на българските граждани за *осъществяване на пътуването* до желаната дестинация в нашата родина. Специфичните черти на този динамичен ред са представени нагледно на фигура 4.24.



Фигура 4.24. Компоненти на декомпозирания динамичен ред на разходите на българското население за транспорт при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г.

След разгледаните по-горе тримесечни динамични редове за различните разходи, тук не е изненадващо „откритието“ относно 3-подпериодната „структура“ на динамичния ред на разходите за транспорт. Единствено характерни за този ред са ясните „върхове“ за всеки подпериод, след които има едно характерно „успокояване“ и леко намаление във величината на разходите.

Спецификата на плавно „затихващите“ разходи за транспорт след наблюдавания пик през третото тримесечие на 2023 г., е възпроизведен и от автоматично селектираният от софтуерния продукт R за най-добър сезонен ARIMA модел с параметри: $(1,0,1)(0,1,1)[4]$, представен визуално на фигура 4.25.



Фигура 4.25. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за разходите на българското население за транспорт при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2012 г. – четвърто тримесечие 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от първото на 2024 г. до четвъртото на 2025 г.)

Очакваният постепенен спад в разходите за транспорт, които отделят българите за осъществяване на вътрешен туризъм не е драстичен, но все пак е видим и ще доведе до формирането на разходи с размери, които се колебаят в доверителните, разположени в дясната част на таблица 4.5.

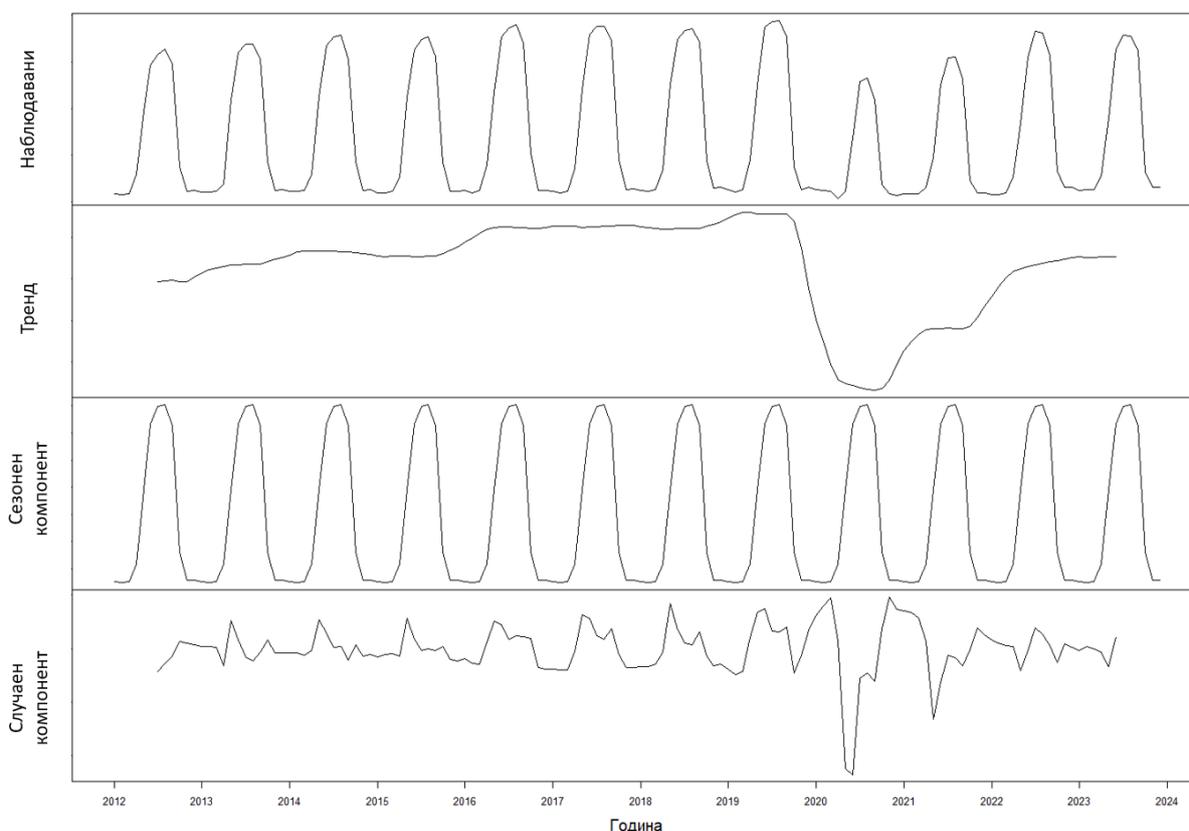
Таблица 4.5. Прогнозни стойности за разходите на българското население за транспорт при лични туристически пътувания в страната за периода първо тримесечие 2024 г. – четвърто тримесечие 2025 г. въз основа на ARIMA модела (в млн. лв.)

Година	Тримесечие	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Първо	57,0	29,3	84,7
	Второ	68,8	38,8	98,7
	Трето	134,2	102,6	165,8
	Четвърто	66,4	33,6	99,1
2025	Първо	55,1	18,4	91,7
	Второ	67,1	29,0	105,2
	Трето	132,7	93,6	171,8
	Четвърто	65,1	25,2	105,0

4.3. Изследване на динамиката в основни показатели за вътрешния туризъм в морските курортни комплекси на месечна база

Тъй като в точка 4.1 бяха разгледани подробно специфичните особености на тенденцията в основните ключови показатели, касаещи местата за настаняване – общо за страната, в част 4.3 ще бъде акцентирано на анализа на същите показатели на месечна база, но за морските ни курортни комплекси, които са и основен притегателен център на вътрешния туризъм в България.

Динамичният ред, описващ показателя „Общ брой места за настаняване“ в морските ни курорти, изчисляван от Националния статистически институт на месечна основа, има следният наблюдаван и десегрегиран вид (фигура 4.26).

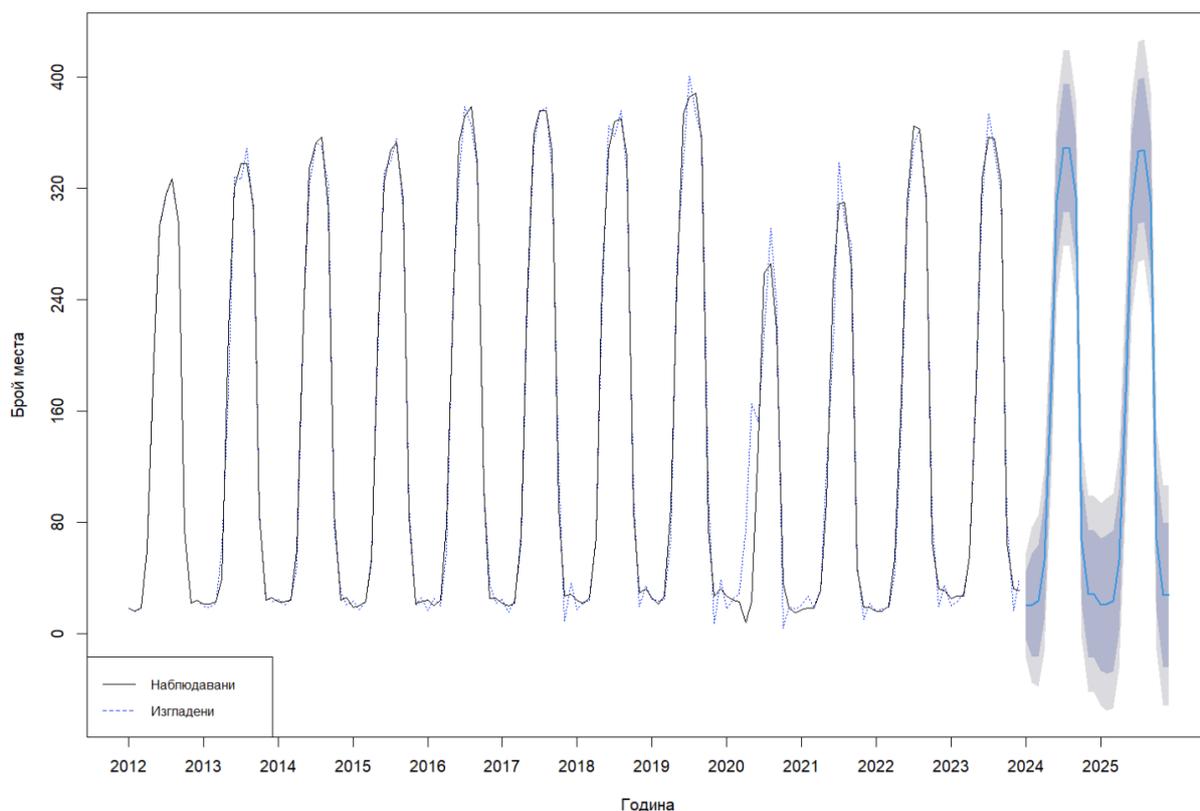


Фигура 4.26. Компоненти на декомпозирания динамичен ред на общия брой на местата за настаняване за периода януари 2012 г. – декември 2023 г.

„Абстрахирайки се“ от яския сезонен компонент в динамиката на броя на местата за настаняване на морския бряг, от фигура 4.26 (част „Тренд“) става видима общата посока на развитие в този динамичен ред – постъпателно нарастване в този брой до преди налагането на пандемичните мерки от началото на 2020 г., когато броят на местата, предлагани за настаняване, рязко спада до нива много под тези от

началото на изследвания период (2012 г.). След „отпускането“ на мерките броят на местата за настаняване в морските ни курорти се възстановява стъпаловидно до нива, които все още са под пиковото равнище преди пандемията и се установява като цяло на това относително по-ниско ниво.

Проведените анализ и прогнозиране на времевия ред, отнасящ се до местата за настаняване, с помощта на най-подходящия сезонен ARIMA модел с месечна периодичност (12) и параметри: (4,0,0)(1,1,1), доведоха до следните резултати (фигура 4.27).



Фигура 4.27. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за общия брой на местата за настаняване за периода януари 2012 г. – декември 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от януари 2024 г. до декември 2025 г.)

От проведеното изглаждане и прогнозиране на динамичния ред за местата за настаняване (фигура 4.27) става ясно, че сезонността е неразделна част от спецификата на морските ни курорти. Тя се изразява в ежегодното „замразяване“ на почти всички места за настаняване в морските ни курорти през периода ноември – март, лекото „съживяване“ и постъпателна подготовка за предстоящия сезон през април – май, същинският бум в предлагането през топлите месеци от юни до септември и

последващото внезапно „охлаждане“ не само във външните температури, но и в броя на предлаганите места през октомври.

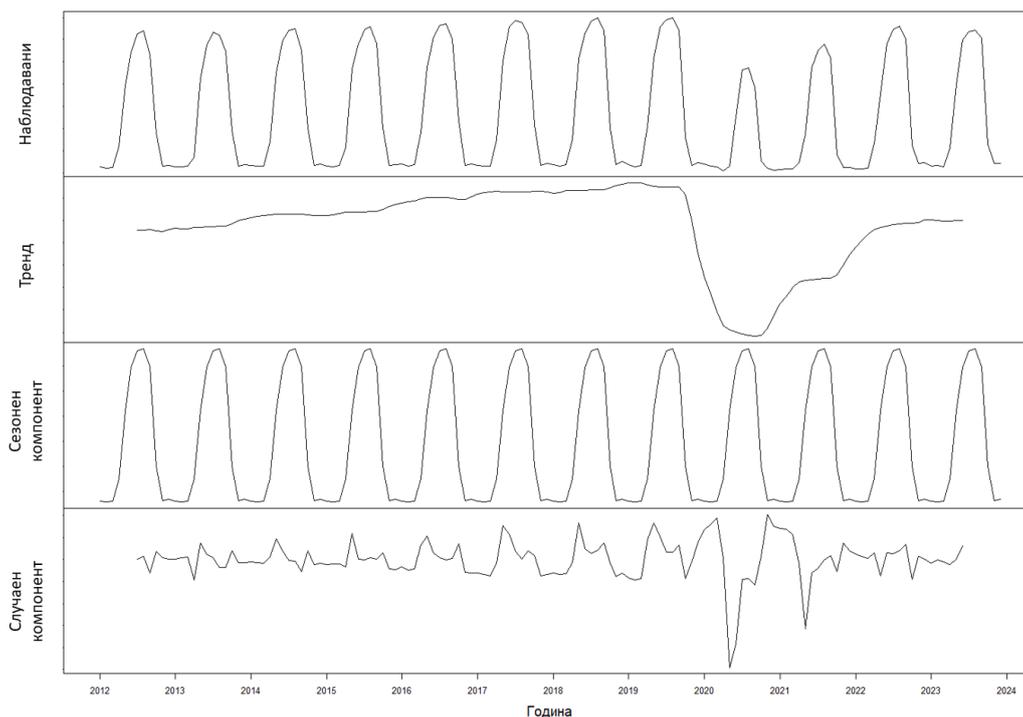
Поради относително „нищожния“ брой на предлаганите места през останалата част от годината, в следваща таблица (4.6) са представени прогнозните стойности за броя на местата за настаняване на Българското Черноморие, но само за „най-активните“ месеци: юни, юли, август и септември, на съответната година.

Таблица 4.6. Прогнозни стойности за общия брой на местата за настаняване за летния период на 2024 г. и 2025 г. въз основа на ARIMA модела (брой)

Година	Месец	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Юни	311,4	241,5	381,2
	Юли	348,9	278,7	419,1
	Август	349,6	279,3	420,0
	Септември	314,1	243,8	384,5
2025	Юни	306,9	227,7	386,0
	Юли	346,6	267,4	425,8
	Август	347,8	268,6	427,1
	Септември	310,7	231,4	389,9

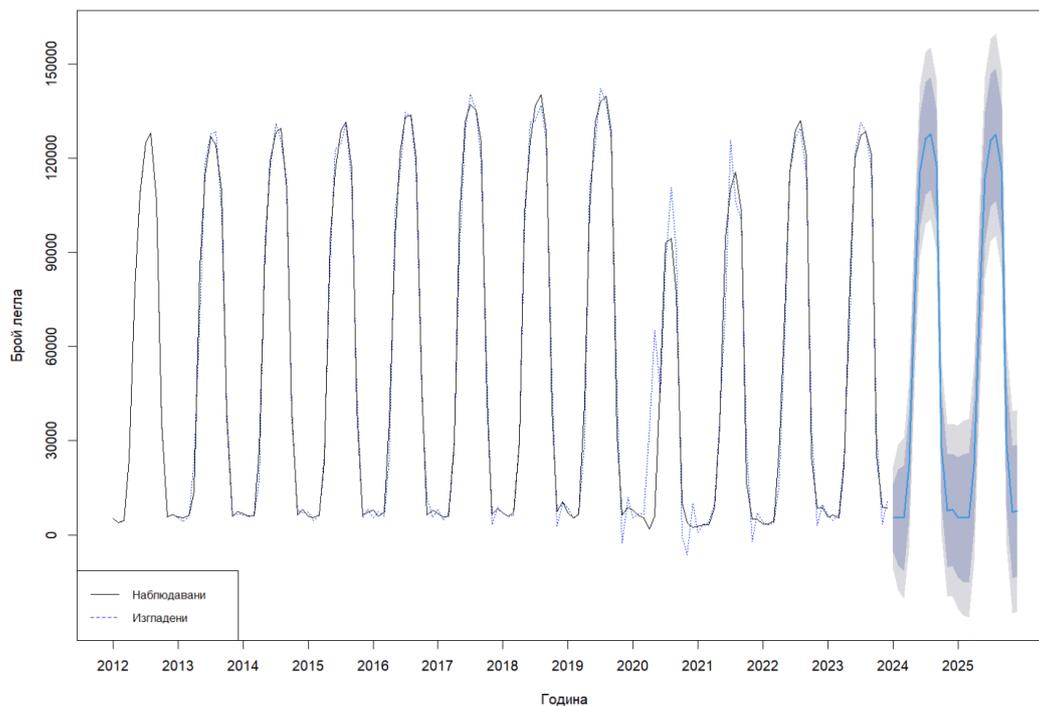
През 2024 г. и 2025 г. в разгара на морския сезон се очаква в морските ни курорти да функционират между 280 и 420 места за настаняване през пиковия месец август за първата прогнозна година и малко по-малък брой за втората година на прогнозиране (2025) – между 269 и 427 места за месец август.

Почти идентичен „профил“ се очертава и при декомпозирането на времевия ред за общия брой легла в морските ни курорти – ясно изразена сезонност и тенденция, съставена от 2 основни подпериода: предпандемичен и период на стъпаловидно възстановяване след адаптирането към „новото“ нормално (фигура 4.28).



Фигура 4.28. Компоненти на декомпозиция динамичен ред на общия брой легла в местата за настаняване за периода януари 2012 г. – декември 2023 г.

Отчитайки приблизително адитивния характер на изучавания времеви ред относно броя на леглата за настаняване на Българското Черноморие, както и неговата месечна специфичност, е оценен и апробиран сезонен ARIMA модел с параметри $(1,0,1)(1,1,1)[12]$, резултатите от които дейности са представени за по-нагледно на фигура 4.29.



Фигура 4.29. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за общия брой легла в местата за настаняване за периода януари 2012 г. – декември 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от януари 2024 г. до декември 2025 г.)

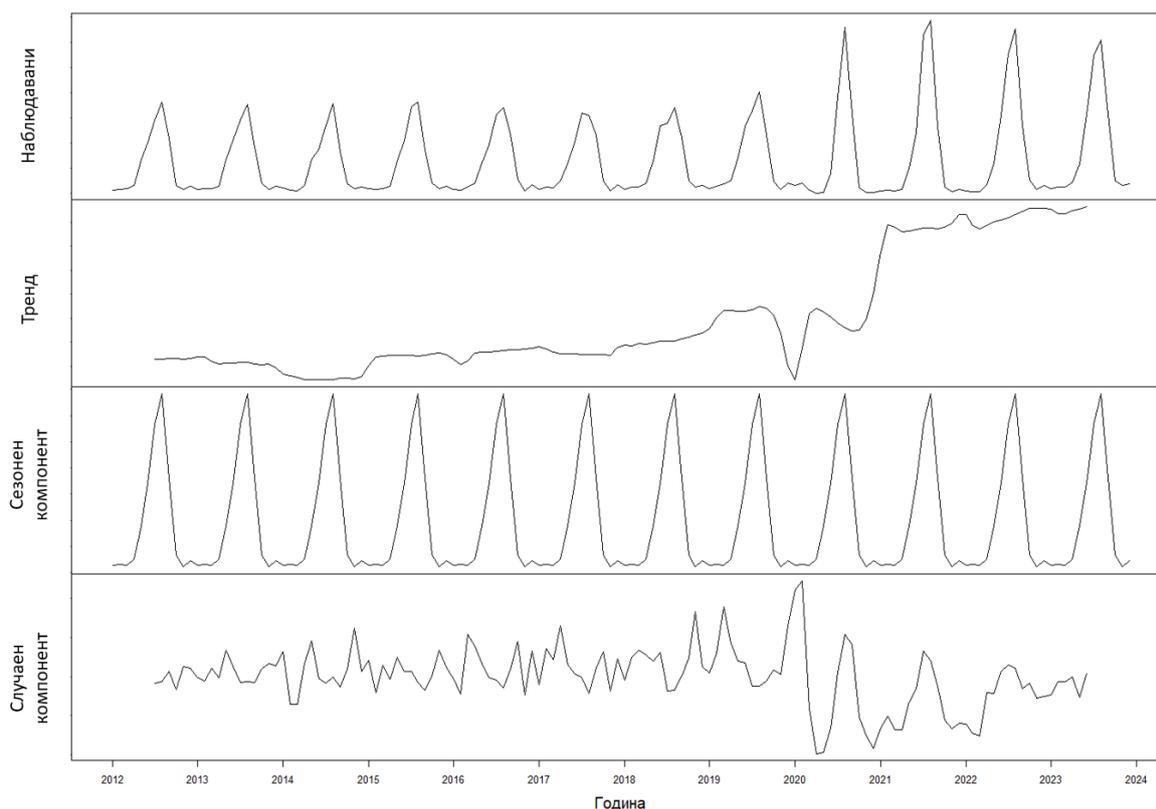
Очевидно (фигура 4.29) и логично е запазването на сезонността в предлагането на легла за настаняване в морските ни курорти, макар „обемът“ на това предлагане да се редуцира незначително през следващите 2 години дори и за „силните“ месеци юни – септември. Конкретните точкови прогнози и интервали на доверителност за „размерите“ на легловата база на българските черноморски курорти през този важен за икономиката ни период са представени в таблица 4.7.

Таблица 4.7. Прогнозни стойности за общия брой легла в местата за настаняване за летния период на 2024 г. и 2025 г. въз основа на ARIMA модела (хил.)

Година	Месец	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Юни	115,8	88,5	143,1
	Юли	126,3	98,9	153,6
	Август	127,8	100,4	155,2
	Септември	117,8	90,4	145,2
2025	Юни	113,9	81,7	146,0
	Юли	125,8	93,6	158,0
	Август	127,4	95,3	159,6
	Септември	116,1	84,0	148,3

В месеците на най-голям „наплив“ на туристи по Черноморието (юли – август), местата за настаняване се очаква да предложат леглова база на своите клиенти в интервалите 99 – 154 хил. и 100 – 155 хил. места за 2024 г. и 84 – 158 и 95 – 160 хил. места за 2025 г.

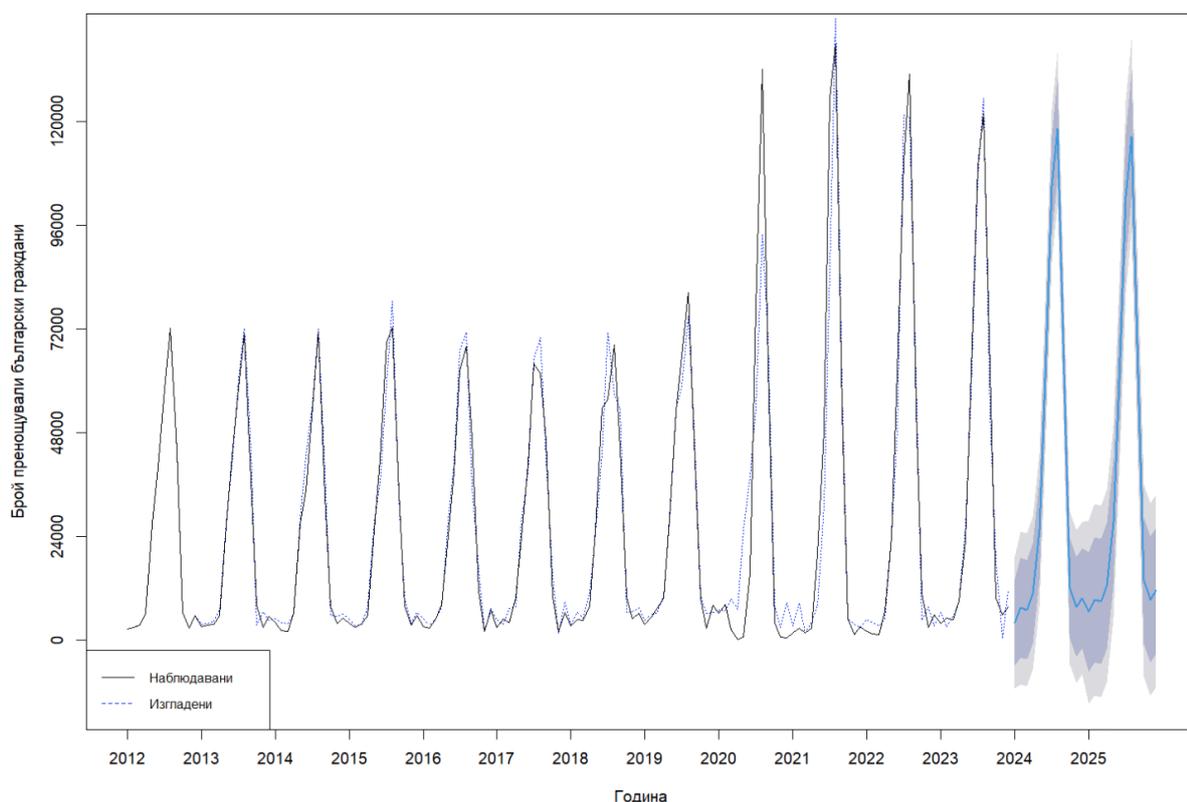
От гледна точка на броя на пренощуващите български граждани в местата за настаняване динамиката в натовареността на легловата база следва специфичен „модел на поведение“. Последният, както и неговите компоненти, могат да бъдат представени по следния начин (фигура 4.30).



Фигура 4.30. Компоненти на декомпозицията динамичен ред на общия брой на пренощуващите лица в местата за настаняване за периода януари 2012 г. – декември 2023 г.

Промените в разглеждания времеви ред (фигура 4.30) на броя на пренощуващите лица в българските морски курортни комплекси свидетелстват за „класическата“ лятна сезонност, същевременно „чертаейки“ една малко по-различна трендова линия. Последната показва относително по-слаба натовареност на легловата база до началото на пандемията и след преодоляване на първоначалния „шок“ внезапно достигане до едно ново равнище, което установява значително по-висока посещаемост от наблюдаваната преди пандемичната криза.

Съблюдавайки мултипликативния характер и сезонността в изследвания динамичен ред на пренощуващите лица и сравнявайки всички възможни подходящи ARIMA модели, в крайна сметка като най-подходящ е избран моделът с параметри: $(0,0,1)(1,1,1)[12]$. Съпоставените наблюдавани, изгладени и прогнозни стойности (вкл. интервали на доверителност), получени въз основа на този модел, са представени на фигура 4.31.



Фигура 4.31. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за общия брой пренощувалите лица в местата за настаняване за периода януари 2012 г. – декември 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от януари 2024 г. до декември 2025 г.)

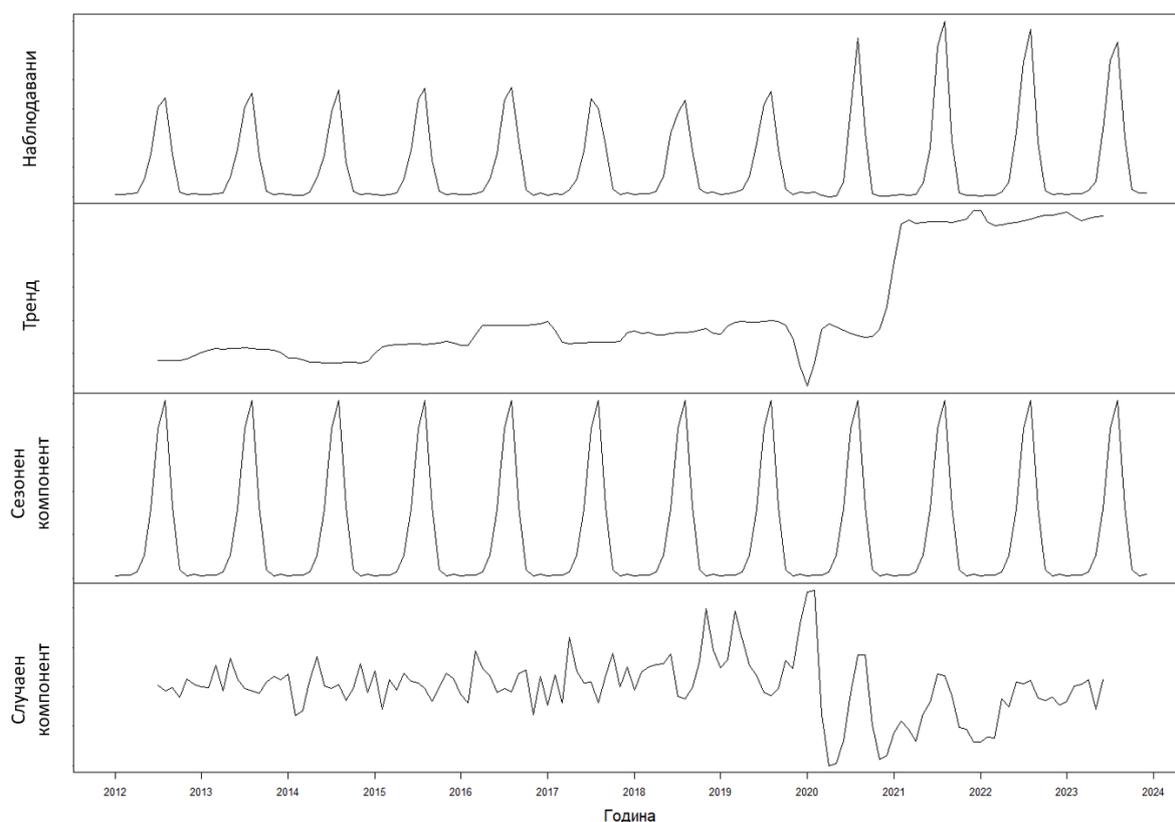
Очакванията за прогнозните стойности, формирани въз основа на оценения ARIMA модел, относно изследвания динамичен ред на пренощувалите лица са основно свързани със запазването на относително високи стойности, но с леко забележима тенденция към намаление през пиковите месеци юли и август. Самите прогнозни стойности – в точков и интервален вид, са представени в таблица 4.8.

Таблица 4.8. Прогнозни стойности за общия брой пренощувалите лица в местата за настаняване за летния период на 2024 г. и 2025 г. въз основа на ARIMA модела (хил.)

Година	Месец	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Юни	60,6	43,0	78,3
	Юли	105,0	87,3	122,6
	Август	118,2	100,6	135,9
	Септември	61,6	43,9	79,2
2025	Юни	60,0	37,8	82,3
	Юли	102,6	80,3	124,8
	Август	116,5	94,3	138,7
	Септември	61,6	39,3	83,8

Със „стандартната“ за подобен род изследвания вероятност от 95% може да се очаква, че броят на пренощуващите лица в морските ни курорти ще варира в границите между 87 и 123 хил. за юли и между 101 и 136 хил. за август на 2024 г., а за 2025 г. очакванията са за между 80 и 125 хил. пренощували лица през юли и между 94 и 139 хил. лица през август.

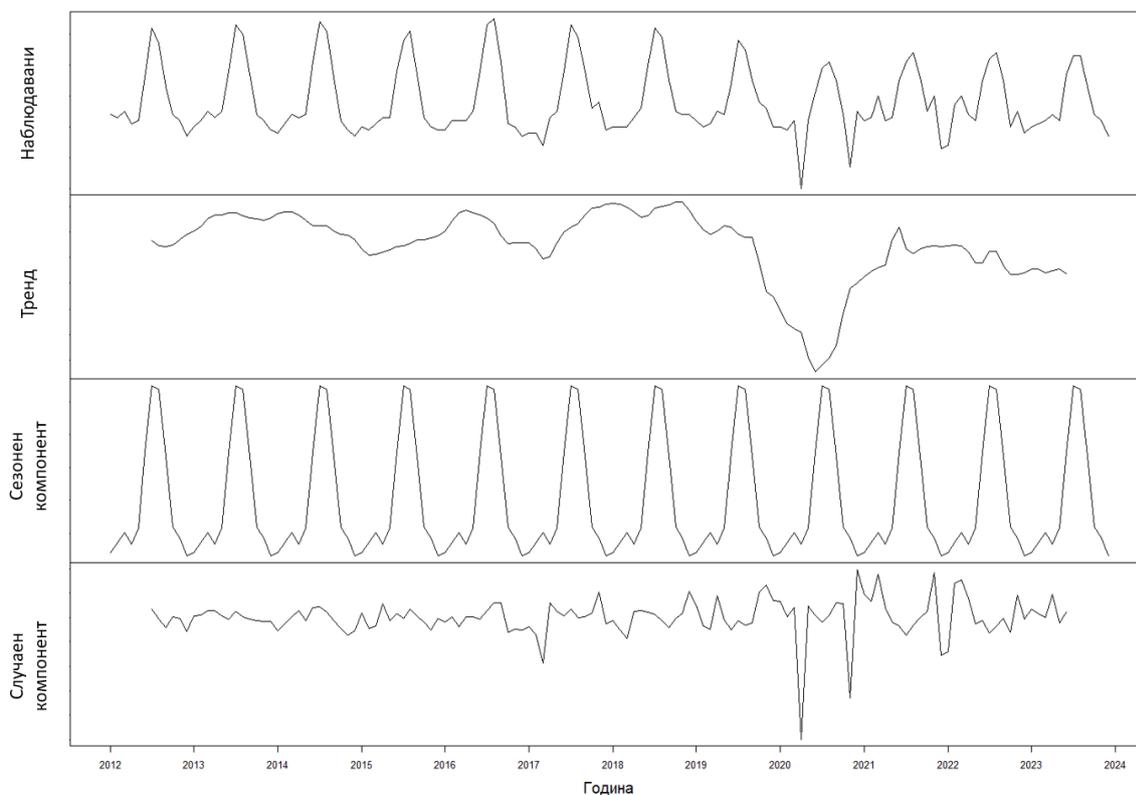
Варирането в броя на българските туристи, реализирали лятната си отпуска в морските ни курорти, е придружено и от относително вариране в продължителността на престоя им. Последният може да бъде адекватно измерен с показателя „брой реализирани нощувки в места за настаняване от български граждани“, а динамиката му във времето може да бъде визуализирана с помощта на следната комбинирана графика (4.32).



Фигура 4.32. Компоненти на декомпозиция динамичен ред на броя на реализираните нощувки в места за настаняване от български граждани за периода януари 2012 г. – декември 2023 г.

Трендовият „рисунок“ на динамиката в броя на реализираните нощувки в морските ни курортни комплекси почти напълно възпроизвежда профила на динамиката в общия брой на пренощуващите лица в местата за настаняване – относително по-ниски стойности преди началото на пандемията и ясен „скок“ в

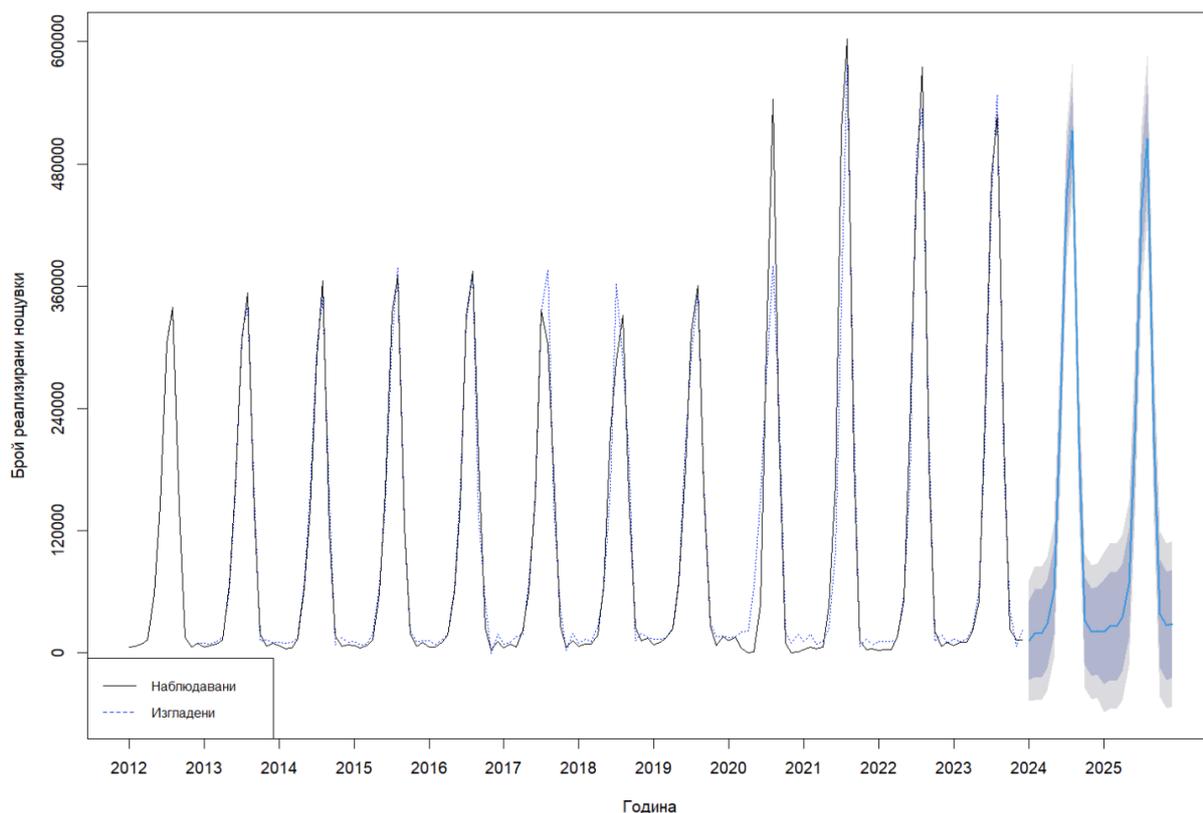
реализираните нощувки от 2021 г. нататък. Вероятно тази повторяемост може да се обясни с относително постоянния размер в продължителността на престоя средно на едно лице (фигура 4.33).



Фигура 4.33. Компоненти на декомпозирания динамичен ред на средния брой нощувки средно на 1 пренощувало лице за периода януари 2012 г. – декември 2023 г.

От горната фигура може да се заключи, че преди пандемичната криза, продължителността на една лятна морска ваканция е била около 5 нощувки, докато след „срива“ в началото на 2020 г. „новата“ средна продължителност се установява на едно по-ниско равнище – около 4 нощувки.

След съпоставката на широкия набор от възможни ARIMA модели като най-подходящ за описанието на динамиката в броя на реализираните нощувки в места за настаняване на Черноморието въз основа на обективни критерии е избран сезонният ARIMA модел с параметри: $(0,0,1)(1,1,1)[12]$, а визуално този модел е представен на фигура 4.34.



Фигура 4.34. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за броя на реализираните нощувки в места за настаняване от български граждани за периода януари 2012 г. – декември 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от януари 2024 г. до декември 2025 г.)

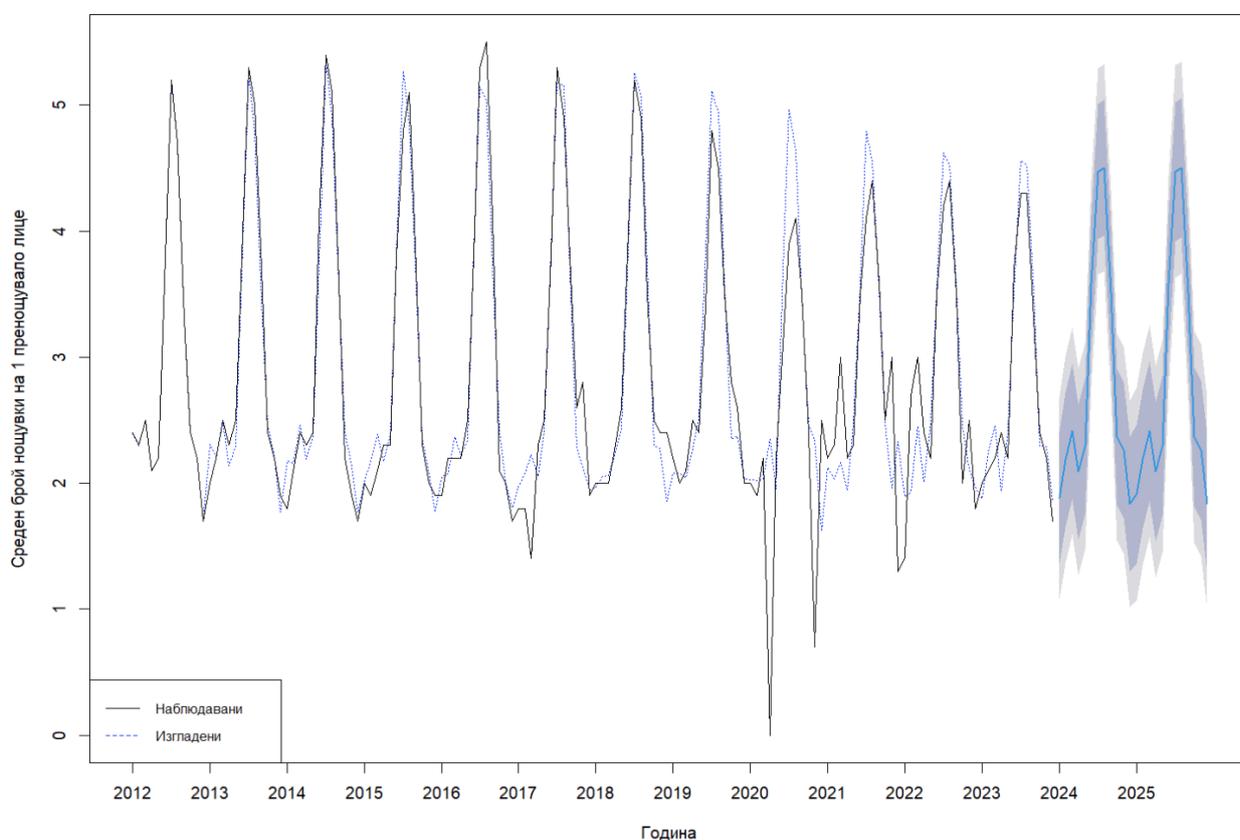
Прогнозните стойности, получени въз основа на оцененния ARIMA-модел, сочат запазването на относително по-високите нива на показателя, касаещ броя на реализираните нощувки, отново запазвайки „резервираност“ по отношение на развитието в динамичния ред. Конкретните прогнозни стойности са представени в таблица 4.9.

Таблица 4.9. Прогнозни стойности за броя на реализираните нощувки в места за настаняване от български граждани за летния период на 2024 г. и 2025 г. въз основа на ARIMA модела (хил.)

Година	Месец	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Юни	219,5	153,7	285,2
	Юли	447,1	381,3	512,8
	Август	512,7	446,9	578,4
	Септември	205,0	139,3	270,8
2025	Юни	215,7	134,7	296,8
	Юли	436,8	355,7	517,9
	Август	504,9	423,8	586,0
	Септември	206,7	125,6	287,8

За пиковите месеци (юли и август) за годините, следващи края на наблюденията времеви ред (2024 г. и 2025 г.), броят на реализираните нощувки се очаква да варира в границите между 381 – 513 хил. и между 447 – 578 хил. нощувки за 2024 г. и между 447 – 578 хил. и между 424 – 586 хил. нощувки за 2025 г.

Интерес представляват и прогнозните стойности на свързания с броя на реализираните нощувки показател „среден брой нощувки на 1 пренощувано лице“, получени чрез оценен сезонен ARIMA модел с параметри $(1,0,0)(0,1,1)[12]$ и визуализирани на фигура 4.35.



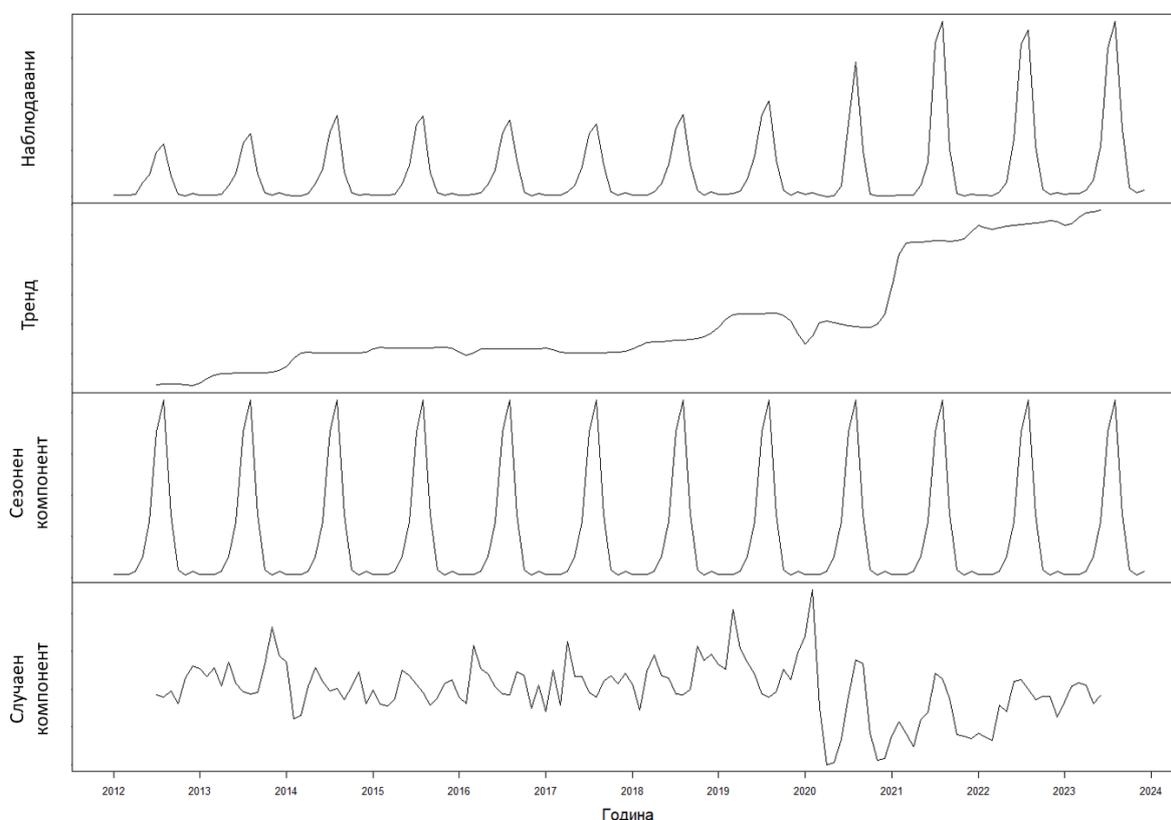
Фигура 4.35. Наблюдавани и изгладени стойности чрез ARIMA модела за средния брой нощувки на 1 пренощувано лице за периода януари 2012 г. – декември 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от януари 2024 г. до декември 2025 г.)

От горната фигура и от конкретните прогнозни стойности, представени в следващата таблица (4.10) е видно, че средният брой нощувки през „силния“ период за морските комплекси (юли-август) се очаква да гравитира около 4,5 броя със слабо-забележима тенденция към нарастване през следващите 2 години.

Таблица 4.10. Прогнозни стойности за средния брой нощувки средно на 1 пренощувало лице за летния период на 2024 г. и 2025 г. въз основа на ARIMA модела (брой)

Година	Месец	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Юни	3,6	2,8	4,4
	Юли	4,5	3,7	5,3
	Август	4,5	3,7	5,3
	Септември	3,5	2,7	4,3
2025	Юни	3,6	2,7	4,4
	Юли	4,5	3,6	5,3
	Август	4,5	3,7	5,3
	Септември	3,5	2,7	4,4

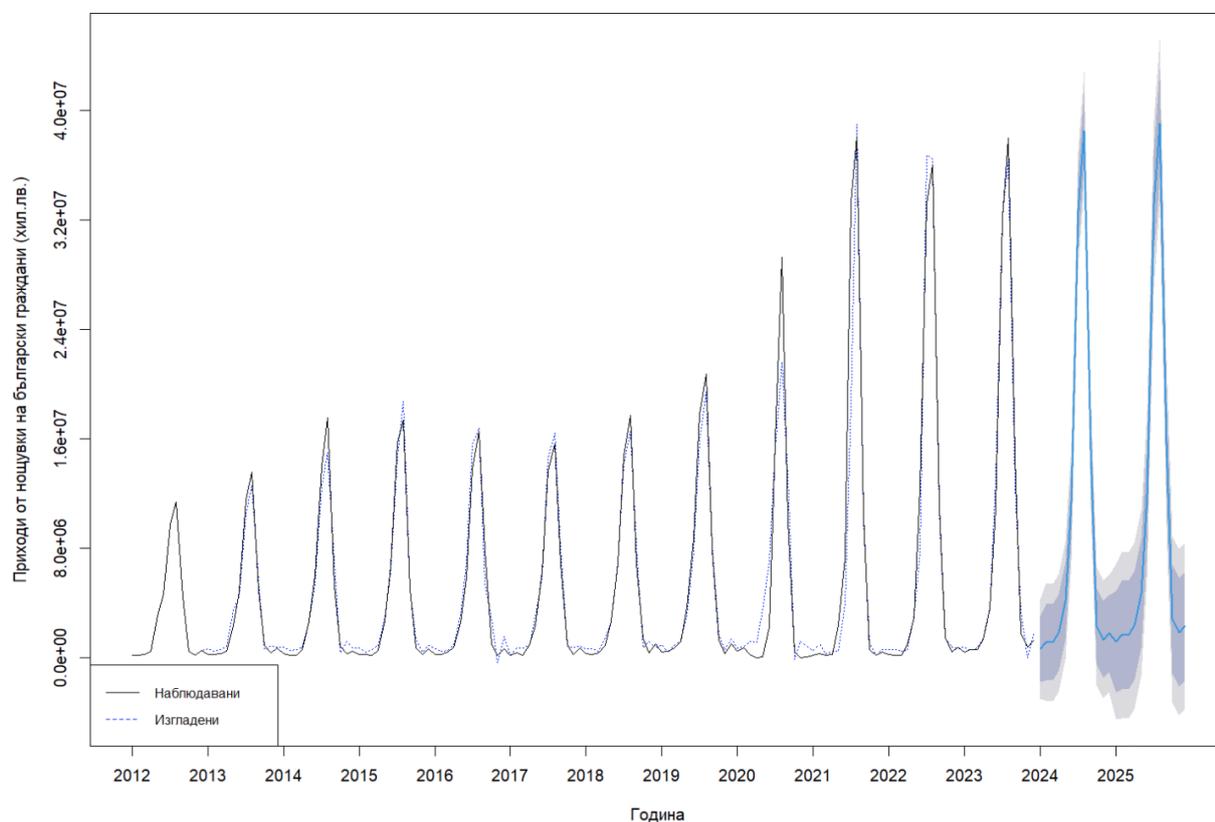
В края на настоящата глава е обърнато внимание на единствения наличен на месечна основа показател с финансов характер – „Приходи от нощувки на български граждани в места за настаняване в морските курортни комплекси“. Последният е от съществено значение както за просперитета на бизнеса, който осигурява настанителната база в морските ни комплекси, така и за държавния бюджет, който се „захранва“ чрез данъчните механизми. Графично разглежданият времеви ред на приходите е представен на фигура 4.36.



Фигура 4.36. Компоненти на декомпозирания динамичен ред на приходите от нощувки на български граждани в места за настаняване в морските курортни комплекси за периода януари 2012 г. – декември 2023 г.

Аналогично на по-голямата част от разгледаните по-горе показатели и показателят за приходите от нощувки следва типичния „ход“ във времето – постъпателно нарастване до началото на поставянето на пандемичните ограничителни мерки и почти „моментално“ възстановяване след изживения първоначален „стрес“ в системата, а след това и на рязък скок на значително по-високо „стъпало“, запазвайки стабилност и дори лека възходяща тенденция в периода след 2021 г.

Вероятното бъдещо развитие в приходите от нощувки на български граждани в места за настаняване в морските курортни комплекси, оценено въз основа на оказалите се най-добър модел с включена сезонност $ARIMA(0,0,1)(0,1,0)$ [12], е представено нагледно на фигура 4.37.



Фигура 4.37. Наблюдавани и изгладени стойности чрез $ARIMA$ модела за приходите от нощувки на български граждани в места за настаняване в морските курортни комплекси за периода януари 2012 г. – декември 2023 г. (вкл. прогноза за тримесечията от януари 2024 г. до декември 2025 г.)

Въпреки че бъдещото развитие на нито едно явление от заобикалящия ни свят не може да бъде прогнозирано със сигурност, базирайки се на оценения модел може да се очаква (с гаранционна вероятност 95%), че приходите от нощувките през

следващите 2 прогнозни години ще продължат да държат относително високо равнище (фигура 4.37), а самите „очаквани“ стойности за приходите са обобщени в таблица 4.11.

Таблица 4.11. Прогнозни стойности за приходите от нощувки на български граждани в места за настаняване в морските курортни комплекси за летния период на 2024 г. и 2025 г. въз основа на ARIMA модела (млн. лв.)

Година	Месец	Точкова прогноза	Долна граница (95%)	Горна граница (95%)
2024	Юни	11,4	7,1	15,7
	Юли	32,7	28,4	37,0
	Август	38,5	34,2	42,8
	Септември	15,2	10,9	19,5
2025	Юни	11,9	5,9	18,0
	Юли	33,2	27,1	39,3
	Август	39,0	33,0	45,1
	Септември	15,7	9,7	21,8

Притежателите на настанителната база в българските морски курорти могат да очакват през 2024 г., че приходите от нощувки на български граждани в разгара на лятото ще достигнат стойности между 28 и 37 млн. лв. за юли и между 34 и 43 млн. лв. за август, а през 2025 г. резултатите с голяма вероятност се очаква да бъдат дори малко по-високи - между 27 и 39 млн. лв. за юли и между 33 и 45 млн. лв. за август.

4.4. Изследване влиянието на основни макроикономически фактори върху вътрешния туризъм в България (въз основа на тримесечни данни)

Явлението „вътрешен туризъм“, като неразделна част от цялата социално-икономическа реалност, неминуемо е обвързано с въздействието на богатата „палитра“ от макроикономически фактори, всеки от които има своите специфични особености. Въпреки че обект на макроикономическата теория е изучаването и описанието на явленията и в процесите, протичащи в икономиката на национално ниво като едно цяло, често пъти състоянието и промените в тези „елементи“ на обекта на изследване са трудно измерими на практика. По тази причина в настоящото изложение са изследвани онези макроикономически явления-фактори, които имат реално измерване и за които данните са достъпни за широката публика. Накратко, основните фактори, чиито въздействие е оценено, са представени в таблица 4.12.

Таблица 4.12. Описание на факторните променливи

Факторна променлива	Мерна единица	Означение в модела	Параметър в модела
Брутен вътрешен продукт (по метода на крайното използване)	млн. лв.	GDP	α_1
Хармонизиран индекс на потребителските цени (2015=100)	%	HCPI	α_2
Брой заети	хил. лица	EMPL	α_3
Брой безработни	хил. лица	UNEMPL	α_4
Общ паричен доход на домакинството	лева	INCOME	α_5
Общ паричен разход на домакинството	лева	EXPEND	α_6
Средна брутна месечна работна заплата	лева	SALARY	α_7
Пандемичен период	Да = 1 Не = 0	COVID	γ
Тримесечие			
Първо (база)		-	-
Второ	Да = 1 Не = 0	Q2	δ_1
Трето		Q3	δ_2
Четвърто		Q4	δ_3

Както става ясно от горната таблица, освен „класическите“ макроикономически фактори: брутен вътрешен продукт, инфлация, заетост, безработица, заплата, доходи и разходи на населението, като допълнителни фактори в анализа са имплементирани и фактори с шоков (COVID-19 пандемията) и сезонен характер (тримесечията).

Като „представител“ на зависимата част, касаеща вътрешния туризъм, от изследваното въздействие на макроикономическите фактори са избрани личните разходи на българските граждани за туристически пътувания в страната (в хил. лв.), отбелязани по-долу с променливата „DOMTREXP“.

За да бъде извършено изследване на влиянието на горепосочените макроикономически фактори е използван линеен многофакторен регресионен модел в следния теоретичен вид (формула 4.1):

$$(4.1) \quad \text{Лични разходи за туристически пътувания в страната} =$$

$$= f \left(\begin{array}{l} \text{БВП, ХИПЦ, заети, безработни, паричен доход, паричен разход,} \\ \text{средна работна заплата, пандемия, сезонност} \end{array} \right) +$$

$$+ \text{случаен компонент}$$

Конкретният вид на регресионния модел за оценка на връзката между личните разходи за вътрешен туризъм и горепосочените факторни променливи е следният (формула 4.2):

$$(4.2) \quad \text{DOMTREXP} = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \text{GDP} + \alpha_2 \cdot \text{HCPI} + \alpha_3 \cdot \text{EMPL} + \alpha_4 \cdot \text{UNEMPL} + \\ + \alpha_5 \cdot \text{INCOME} + \alpha_6 \cdot \text{EXPEND} + \alpha_7 \cdot \text{SALARY} + \gamma \cdot \text{COVID} + \delta_1 \cdot \text{Q2} + \delta_2 \cdot \text{Q3} + \delta_3 \cdot \text{Q4} + \varepsilon$$

Тъй като макроикономическите явления не се проявяват независимо едно от друго, а по-скоро често пъти са взаимно свързани, е възможно това да предизвика т.нар. мултиколинеарност⁷. С оглед проверката за наличие на последната е построена корелационна матрица, представена нагледно в следващата таблица (4.13).

Таблица 4.13. Корелационна матрица

		DOMTREXP	GDP	HCPI	EMPL	UNEMPL	INCOME	EXPEND	SALARY
DOMTREXP	Корел. коеф.	1	,632**	,435**	0,248	-,386**	,485**	,546**	,412**
	Значимост		0,000	0,002	0,089	0,007	0,000	0,000	0,004
GDP	Корел. коеф.	,632**	1	,540**	,354*	-,627**	,676**	,731**	,639**
	Значимост	0,000		0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000
HCPI	Корел. коеф.	,435**	,540**	1	-,312*	-,525**	,930**	,921**	,890**
	Значимост	0,002	0,000		0,031	0,000	0,000	0,000	0,000
EMPL	Корел. коеф.	0,248	,354*	-,312*	1	-,489**	-0,034	-0,006	0,017
	Значимост	0,089	0,014	0,031		0,000	0,821	0,966	0,907
UNEMPL	Корел. коеф.	-,386**	-	-	-	1	-,756**	-,748**	-,816**
	Значимост	0,007	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
INCOME	Корел. коеф.	,485**	,676**	,930**	-	-,756**	1	,990**	,982**
	Значимост	0,000	0,000	0,000	0,821	0,000		0,000	0,000
EXPEND	Корел. коеф.	,546**	,731**	,921**	-	-,748**	,990**	1	,961**
	Значимост	0,000	0,000	0,000	0,966	0,000	0,000		0,000
SALARY	Корел. коеф.	,412**	,639**	,890**	0,017	-,816**	,982**	,961**	1
	Значимост	0,004	0,000	0,000	0,907	0,000	0,000	0,000	

Наличието на корелационни коефициенти със стойности над 0,8 между факторните променливи: общ паричен разход на домакинството (EXPEND), хармонизиран индекс на потребителските цени (HCPI), общ паричен доход на

⁷ Повече информация за мултиколинеарността може да бъде открита в глава Втора на настоящото изследване.

домакинството (INCOME) и средна брутна месечна работна заплата (SALARY), е ясен „сигнал“ за възможното наличие на мултиколинearност. По тази причина, за целите на изследване влиянието на горепосочените макроикономически фактори е използван редуциран регресионен модел с изключени факторните променливи: HCPI, EXPEND и SALARY. Трите променливи са „представявани“ в уравнението от свързаната с тях променлива INCOME, а крайният (редуциран) вид на уравнението за оценка на връзката между личните разходи за вътрешен туризъм и факторните променливи е следният (формула 4.3):

$$(4.3) \quad \text{DOMTREXP} = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \text{GDP} + \alpha_3 \cdot \text{EMPL} + \alpha_4 \cdot \text{UNEMPL} + \alpha_5 \cdot \text{INCOME} + \gamma \cdot \text{COVID} + \delta_1 \cdot \text{Q2} + \delta_2 \cdot \text{Q3} + \delta_3 \cdot \text{Q4} + \varepsilon$$

Въз основа на наличните официални макроданни на тримесечна база е извършена оценка на параметрите на модела, представен чрез формула 4.3, като в таблица 4.14 са включени само статистически значимите такива. В същата таблица са посочени и основните характеристики, касаещи „качеството“ на оценения модел⁸.

Таблица 4.14. Резултати от проведен регресионен анализ за оценка на влиянието на основните макроикономически фактори

Факторна променлива	Параметър	Стандартна грешка на параметъра	Значимост (Sig.)	VIF
(Константа)	-201646,0	44276,4	0,000	-
Общ паричен доход на домакинството	103,9	12,4	0,000	1,004
Трето тримесечие	368815,3	23608,3	0,000	1,004
Характеристика	Стойност			
Коефициент на Дърбин-Уотсън	2,198			
Адекватност на модела (Sig.)	0,000			
Коефициент на детерминация (R)	0,881			

⁸ В експерименталната фаза на провеждане на настоящото изследване е апробиран и стъпков регресионен анализ със същите данни и променливи, като получените от него резултати са аналогични на представените тук.

От таблица 4.14 става ясно, че моделът притежава характеристики, които могат да го определят като такъв, отговарящ на всички важни условия: моделът е адекватен, липсва автокорелираност на остатъчните компоненти, липсва мултиколинеарност и притежава висока обяснителна способност (88%). Освен това, при извършените допълнителни проверки е установено, че са изпълнени и всички изисквания на МНМК.

Въз основа на получените от оценителния процес резултати, моделът придобива следния вид (формула 4.4):

$$(4.4) \quad \widehat{DOMTREXP} = -201646,0 + 103,9 \cdot INCOME + 368815,3 \cdot Q3$$

В крайна сметка, върху разходите, отделяни от българското население за вътрешен туризъм, статистически значимо влияние оказват 2 основни фактора: обемът на общите парични доходи на домакинствата и специфичната сезонност, характерна за българските условия. Сезонността е основно свързана с „пиковото“ трето тримесечие (юли – септември), когато повечето българи използват основна част от своите годишни отпуски в съчетание с отличните метеорологични условия – относително стабилно време и високи температури. Влиянието на доходите е положително, като всяко увеличение в дохода на домакинствата средно с 1 лв. би довело до общото покачване в разходите за вътрешен туризъм средно с около 103,9 хил. лв. на годишна база. Ежегодно настъпването на най-интензивния сезон (юли – септември) в родината ни води до генерирането на допълнителни приходи на туристическия бранш в България в размер средно на около 368,8 млн. лв., вследствие на реализираните разходи за вътрешен туризъм от българските граждани.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпреки същественото значение на вътрешния туризъм за икономиката на България, в българската научна литература липсват задълбочени актуални анализи, които да засягат едновременно състоянието и динамиката във вътрешния туризъм, както и факторните въздействия върху този социално-икономически феномен. С оглед преодоляването на този проблем, базирайки се на емпирични данни с официален произход и високо методологично качество, бяха апробирани методите на описателния, диагностичния и прогностичния статистически анализ. Основните **изводи** от извършените анализи могат да бъдат синтезирани накратко до следните:

- Повече от половината българи осъществяват пътувания с цел туризъм в родината веднъж годишно или по-рядко, а около 10% въобще не са пътували в България през последните 5 години. Основна причина за невъзможността за пътуване е недостигът на финансови средства.
- Основно влияние върху българските туристи при избора им на място за почивка и конкретно място за настаняване оказва мнението на техни близки и приятели. По-слабо влияние оказват останалите канали, като онлайн туристически платформи и социални мрежи, въпреки че и те имат своето „инфлуенсърско“ място.
- Като основен превоз при провеждането на вътрешен туризъм българите предпочитат личните си МПС.
- Българските граждани предпочитат морския летен туризъм пред всички останали видове, а средната продължителност на една почивка на море е около 7 дни.
- Сънародниците ни предпочитат черноморските ни курорти заради атрактивните природни ресурси (включително наличието на достатъчно пясъчни плажове) и възможностите за съчетаване на морски с други видове туризъм. Основните „оплаквания“ на местните туристи са свързани с несъответстващите на предлаганото качество високи цени в местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, както и замърсеността на крайбрежните води и презастрояването.

- Въз основа на умерено добрите впечатления от осъществената почивка на морския бряг, българските туристи не са особено уверени в това дали искат да прекарат следващата си почивка на нашето Черноморие и дали биха препоръчали България като морска дестинация.
- Като по-съществени фактори, които формират спецификата на профила на българския турист, се открояват: възрастта; завършеното образование; типът на населеното място, в което живеят лицата; семейното положение; размерът на домакинството и статусът им в заетостта.
- С по-голям дял от пълнолетното население и с по-голяма продължителност на осъществената лятна почивка на морския бряг се отличават общините на столицата и областните градове, за разлика от селските общините, където местното население е с доста по-ограничени възможности.
- Общата удовлетвореност на българите, осъществили вътрешен морски туризъм, се формира основно от латентно влияещите общи условия в курортите (природни условия, туристическа база и др.) и особено от условията в заведенията за хранене и забавление.
- В резултат от въздействието на голяма палитра от фактори ясно се очертават 4 профила на българските туристи – семейни туристи в пенсионна възраст със средна удовлетвореност от условията в българските курорти и със средновисока склонност за повторна почивка в България; семейни двойки в предпенсионна възраст, неособено удовлетворени от условията в курортите, с около и под средната склонност за почивка в родината си; семейни двойки на възраст под средната за страната с невисока удовлетвореност от почивката си на морския бряг, за които има вероятност (малко над средната) да посетят отново нашето Черноморие; млади семейства с едно дете, умерено удовлетворени от нашите морски курорти, които в голяма степен са склонни да повторят лятната си почивка в България.
- Общата тенденция е към възстановяване на вътрешния туризъм след пандемичната криза от 2020 – 2021 г. от гледна точка на всички основни показатели – и в стойностно, и в количествено отношение, със заявка за

постепенно, но сигурно надхвърляне на предпандемичните равнища почти във всяко отношение.

- Търсенето на туристическите услуги – общо и по-конкретно в морските ни курорти, се характеризира с ясен оптимизъм за бъдещето, въпреки нарастващите цени на тези услуги през 2022 г. и 2023 г.
- Ясно изразената сезонност – бум в туризма през летни месеци и значителен спад в началото на всяка календарна година, е характерна за вътрешния туризъм в България през разглеждания 12-годишен период, като тази специфика се очаква да се запази в краткосрочна и средносрочна перспектива.
- Основните макроикономически фактори, които оказват най-съществено влияние върху разходите, отделяни от българското население за вътрешен туризъм, са общите парични доходи на домакинствата и „традиционното“ пиково използване на годишните отпуските от българското население през периода юли – септември.

Въз основа на резултатите от проведените анализи могат да бъдат отправени **препоръки** в следните две основни направления – относно политиката в туризма на национално равнище и относно управлението на туристическия бизнес в частния сектор.

С оглед оптималното функциониране на вътрешния туризъм в страната на *национално ниво* могат да бъдат предприети следните действия:

- разработване на дългосрочни стратегии за устойчиво развитие конкретно на вътрешния туризъм;
- инвестиране в националната инфраструктура (вкл. пътна, ЖП и др.) и подобряване достъпа до туристическите обекти, разположени по цялата територия на страната;
- осигуряване на професионална подготовка и обучение в училищата и университетите, която да бъде съобразена с нуждите на туристическия сектор;

- осигуряване на финансиране (напр. под формата на ваучери) на определени подсъвкупности от населението, които имат ограничени възможности за осъществяване на вътрешен туризъм с оглед стимулиране на тяхното участие;
- диверсификация на туристическия продукт с оглед привличане на туристи, които да практикуват разнообразни видове туризъм, в т.ч.: културен, екологичен, спортен, гастрономически, ловен и др., вкл. в месеците, извън летния сезон и в райони, извън Черноморието;
- подкрепа (вкл. финансова) на регионални и местни инициативи, които да привличат допълнителен туристически интерес с оглед по-равномерното разпределение на туристическите потоци по територията на страната;
- популяризиране на вътрешния туризъм чрез информационни кампании в популярни медии в зависимост от таргетираните типове вътрешни туристи;
- създаване и поддържане на официална рейтингова система на фирмите, занимаващи се с туристическа дейност в България;
- регулярно (ежегодно) провеждане на национални представителни изследвания сред българското население, местните туристи и фирмите в сферата на туризма, както и изготвяне на политики на национално равнище в зависимост от резултатите, получени от тези изследвания;
- завишаване на контрола в местата за настаняване и заведенията за хранене и забавление с оглед проверката за изпълнението на законовите изисквания и поддържане на високо качество на предлаганите услуги.

Фирмите, чиято основна дейност е свързана директно или индиректно с туристическия сектор, могат да предприемат следните мерки за усъвършенстване:

- повишаване качеството на предлаганите туристически „продукти“ чрез по-добро обслужване, като за целта се провеждат периодични обучения и допълнителна квалификация на персонала;
- осъществяване на регулярен контрол върху работата на наетите в туристическите обекти лица с оглед поддържането на високо качество на предлаганите услуги;

- съобразяване на цените на туристическите услуги с тяхното реално качество;
- изготвяне на специални цени и туристически пакети за различните типове профили вътрешни туристи;
- редовно събиране, обработка и анализ на данни от анкети сред туристически клиенти, чиито резултати да се използват реално в управленската дейност на фирмите;
- установяване на партньорства между фирми с допълващи се функции в предлагането на едно цялостно туристическо изживяване;
- използване на съвременни технологии с оглед по-ефективно използване на необходимите ресурси (напр. възобновяеми източници, енергоспестяващи уреди и други) и осигуряване на дългосрочен устойчив туризъм.

Вътрешният туризъм в България е важен не само за просперитета на икономиката на страната, но е от съществено значение и за прогреса в социален, културен и здравеопазващ аспект. Развитието на вътрешния туризъм трябва да се превърне в мисия както на държавата и частния сектор, така и на всеки един от нас.

ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

Литература

Българска литература

1. Алексова, Д. (2021). Проучване развитието на туризма в националните курорти на България и прилагане на механизми за устойчиво развитие, Международно висше бизнес училище, Научни трудове, том 12, 94-131.
2. Атанасов, А. (2018). Статистически методи за анализ на динамични редове. Издателски комплекс-УНСС.
3. Атанасов, Г., М. Дойчинов, М. Златанов, Г. Щерев (1975). Вътрешен и международен туризъм, Медицина и физкултура, с. 200.
4. Божинова, М., Л. Тодорова, П. Павлов, В. Вълкова (2018). Състояние, проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма в България, Алманах "Научни изследвания", СА "Димитър А. Ценов", 25, 104-135.
5. Божинова, М., Л. Тодорова, П. Павлов, В. Вълкова (2022). Състояние и възможности за развитие на българския туризъм в условията на COVID-19, Алманах "Научни изследвания", СА "Димитър А. Ценов", 30, 183-213.
6. Бозев, В. (2024). Анализ и прогнозиране на времеви редове (с SPSS), Издателски комплекс-УНСС.
7. Бошнаков, В., А. Атанасов, А. Найденов, С. Чипева (2020). Иконометрия, Издателски комплекс-УНСС.
8. Вараджакова, Д. (2009). Организация на градския туризъм, изд. Авангард Прима, с. 174.
9. Вараджакова, Д. (2014). Анализ на видовете цени и динамичното ценообразуване в хотелиерството - Управление и образование, Университет "Проф. д-р Асен Златаров", Бургас, 2014, с. 76-81.
10. Вараджакова, Д. (2105). Ревеню мениджмънт в туризма, "Авангард Прима", 2015, с. 182.
11. Василева, В. (2012). Сезонността в българския туризъм, Издателство "Химера", с. 86.
12. Василева, В. (2016). Основни направления в науката за туризма, Проблеми на географията, Българска академия на науките, 1-2, 14-24.
13. Великова, Е. (2011). Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, „Авангард Прима”, 315 с., ISBN 978-954-323-900-9.
14. Великова, Е. (2020). Връзки и зависимости между събитията и туризма, "Авангард Прима", 328 с., ISBN 978-619-239-404-2.
15. Великова, Е., Ст. Дунчева, И. Маринов, М. Бохорова (2014). Проучване на европейските практики в естетизирането на туристическите обекти, Издателски комплекс – УНСС, ISBN 978-954-644-530-8.
16. Воденска, М. (2019). Влияния на туризма в българските национални курорти, Научни трудове, Международно висше бизнес училище – Ботевград, ,11, 68-112.

17. Георгиев, Д., Н. Енев (1965), Икономика и организация на туризма в НРБ : Кратък курс за студентите при ВИНС, Издателство към ВИНС Д. Благоев.
18. Гоев, В., В. Бошнаков, Е. Тошева, К. Харалампиев, В. Бозев (2019). Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, Издателски комплекс-УНСС.
19. Енев, Н. (1975). Икономика и организация на туризма, Книгоиздателство „Георги Бакалов“, с 399.
20. Иванов, С. (2004). Измерване на макроикономическите въздействия на туризма (дисертационен труд), Икономически университет – Варна, с. 385.
21. Иванова, М. (2016). Държавният туризъм и изграждането на социалистическия образ и стереотип на „българското“ – 70-80-те години на ХХ в. "Балкантурист": запазената марка на НРБ (дисертационен труд), Софийски университет „Св. Климент Охридски“, с. 266.
22. Иванова, М., Начева, Х. (2020). Характеристики на търсенето на вътрешния планински туризъм в България, Сборник доклади от Научната конференция „Туризъм, образование и бизнес“ на Колеж по туризъм, Бургас, 102-109.
23. Калинков, Б. (2006), Туризмът във Варна и региона, изд. „ФИЛ“ ООД, Варна, 128 с.
24. Калоянов, Т., В. Петров (2019). Статистика, Издателски комплекс-УНСС.
25. Ковачева С., М. Дичева, И. Иванов (2014). Анализ на дейността на туристическите информационни, Управление и устойчиво развитие, 5/2014 (48), 35-40.
26. Константинова, С. (2010), Влияние на сезонността върху финансово-икономическото състояние на публичните туристически дружества в България, Научни трудове на Русенския университет, том 49, 295-299.
27. Маринов, В., Е. Дограмаджиева (2012). Националният пазар на туризма в България – динамика и особености на вътрешните и изходящите пътувания на българите. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Книга 2: География, Том 103, 277-304.
28. Марчевски, И., В. Григорова, Р. Йорданов, К. Нейкова (2022). Профилиране на българските потребители на туристически продукти. Институт за научни изследвания към Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, Алманах научни изследвания, том 30, 42-74. <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4623>
29. МИГ Куклен-Асеновград (2021). Аналитичен доклад „Възможности за съхраняване и валоризиране на местното културно, природно и историческо наследство“, с. 79.
30. Милева, С. (2016). Иновационни измерения на туризма в България, доклад от конференция на СА „Д.А. Ценов“- Свищов.
31. Мишев, Г., В. Гоев (2010). Статистически анализ на времеви редове, Издателство „Авангард прима“.
32. Мишев, Г., Ст. Цветков (2013). Статистика за икономисти, Издателски комплекс-УНСС.
33. Найденов, А. (2009). Оценка на равнището на безработица в България за малки подсъвкупности (дисертационен труд).

34. Найденов, А. (2015). Статистическо изследване на влиянието на социално-икономическите фактори върху ценностната система на съвременните граждани на Република България, Издателски комплекс-УНСС.
35. Найденов, А. (2016). Клъстъризация на страните от Европейския съюз по брутна добавена стойност, брой заети и компоненти на прираста в брутна добавена стойност, сп. Икономически и социални алтернативи, бр.2/2016.
36. Найденов, А. (2021). Въведение в извадковите изследвания, Издателски комплекс-УНСС.
37. Найденов, А. (2022). Картографиране на уязвимостта в България на ниво община – методи и възможности, Национален статистически институт.
38. Некова, М. (2019). Ретроспективен анализ на научните изследвания в областта на География, *Journal of the Bulgarian Geographical Society Volume*, 41 (2019), 78–82.
39. Нешков, М. (2011). Науката за туризма и мястото на туристическата политика в нейния обект и предмет, *Годишник на Икономически университет – Варна*, 83/2011, 66-119.
40. Област Добрич (2014). Областна стратегия за развитие на област Добрич за периода 2014 – 2020.
41. Община Бургас (2020). Годишен доклад за наблюдение изпълнението на Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Община Бургас.
42. Община Самоков (2015). Програма за развитие на туризма в община Самоков 2015–2020.
43. Община Стамболово (2023). Обобщен анализ „Развитието на туризма и възможностите за устойчиво развитие на община Стамболово“.
44. Павлова, В., С. Чипева (2011). Бизнес статистика, Университетско издателство „Стопанство“.
45. Парушева, Т. (2014). Културните различия в контекста на глобализацията, *Научно списание „Инфраструктура & комуникации“*, Издателство „Авангард Прима“, година 4, кн. 7.
46. Петков, П. (2007). Алгоритъм за прилагане на латентно-структурния анализ в статистическите изследвания, сп. „Статистика“.
47. Рибов и колектив (2005). Реинженеринг и управление на риска в туризма, Издателство “Нова Звезда”, с. 399.
48. Рибов и колектив (2010). Туристическа политика, Издателство "Тракия-М", 546.
49. Рибов, М. (2003). “Управление на конкурентоспособността в туризма”, Издателство "Тракия-М", 610.
50. Спасова, Я., С. Балтова (2018). Мотивационни аспекти при вземане на решение за ваканция: туризъм в България, *Научни трудове. Международно висше бизнес училище – Ботевград*, 261-322.
51. Съйкова, И., А. Стойкова, С. Съйкова (2002). Статистическо изследване на зависимости, Университетско издателство „Стопанство“.
52. Съйкова, И., С. Тодорова (1994). Статистическото изследване, Издателство „Люрен“.

53. Хаджиниколов, Х. (1973). Основи на международния и вътрешния туризъм, Техника, с. 162.
54. Цуцкова, М., М. Тодорова, М. Атанасова (2015). Добри практики и защита правата и сигурността на потребителите в туризма, Министерство на туризма, с. 148.
55. Чипева, С., В. Бошнаков (2015). Въведение в иконометрията, Издателски комплекс-УНСС.

Чуждестранна литература

1. Ahmed, A., E., Abdulah, B. Ismael, A. Osama (2020). Solving Multicollinearity Problem of Gross Domestic Product Using Ridge Regression Method. Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN). 8. 668-672.
2. Alexova, D. (2019). Micro-regionalisation of a Tourist Destination - a Model for a Sustainable Development of a Tourist Destination on the Example of Botevgrad Municipality. Trakia Journal of Sciences. 17. 10.15547/tjs.2019.s.01.021.
3. Alexova, D., E. Alexandrova, M. Vodenska, N. Popova (2021). Contemporary Challenges to the Sustainable Development of Tourism in the National Resorts of Bulgaria, SHS Web of Conferences , 120, 02011 (2021).
4. Alexova, D., Y. Yordanov (2014). Business planning as a tool for regional development of tourism on the example of Smolyan district, In: Proceedings of the XI International Scientific Conference "Intelligent Specialization in Bulgaria". Bulgaria in the European Union - benefits and challenges. Sofia, IBS, 907–921.
5. Bachvarov, M. (1997). End of the model? Tourism in post-communist Bulgaria, Tourism Management, 18, Issue 1, 43-50.
6. Bachvarov, M. (1999). Troubled sustainability: Bulgarian seaside resorts, Tourism Geographies, 1 (2), 192–203.
7. Baguley, T. (2012). Serious stats: A guide to advanced statistics for the behavioral sciences. Palgrave Macmillan.
8. Bian, H. (2012). Structural equation modeling using Amos, Office For Faculty Excellence.
9. Bryman, A. (2008), Social Research Methods (Third edition), Oxford University Press.
10. Byrne, B. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming, 2nd edition, Routledge Taylor & Francis Group.
11. Chaurasia, V., Pal, S. (2022). Application of machine learning time series analysis for prediction COVID-19 pandemic. Res. Biomed. Eng. 38, 35–47.
<https://doi.org/10.1007/s42600-020-00105-4>
12. Dogramadjieva, E, I. Terzijska (2022). One year later: shifts and endurances in travel intentions of Bulgarian residents in the time of pandemic. European Journal of Tourism Research 32:3220. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2704>
13. Dogramadjieva, E. (2022). Travel intentions and preferences amid the Covid-19 pandemic: the case of Bulgaria, Transnational Marketing Journal 10(2): 403–423.
<https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.2327>

14. Field, A. (2024) *Discovering Statistics Using SPSS*. 6th Edition, Sage Publications Ltd.
15. Graves, A. (2020). Time Series Forecasting with a SARIMA Model. Наличен на адрес: <https://towardsdatascience.com/time-series-forecasting-with-a-sarima-model-db051b7ae459>.
16. Harrison, D.W. (1993). Bulgarian tourism: A state of uncertainty. *Annals of Tourism Research*, 20, 519-534.
17. Hyndman, R. J., & Khandakar, Y. (2008). Automatic time series forecasting: The forecast package for R. *Journal of Statistical Software*, 27(3), 1–22. <https://doi.org/10.18637/jss.v027.i03>
18. Ianeva, M. (2019). Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, *Journal of Balkan Ecology*, vol.22, №1, p.81-90, ISSN: 1311-0527
19. Ianeva, M., V. Portarska (2019). Management aspects of the destination marketing organizations, *Journal of Science&Research* (12), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, vol.12, 48-59.
20. Ivanov, Stanislav & Webster, Craig. (2006). Measuring the Impact of Tourism on Economic Growth. *Tourism Economics*. 13. 10.2139/ssrn.1413105.
21. Ivanova, M., I. Krasimirov, S. Ivanov (2021). Travel behavior after the pandemic: the case of Bulgaria, *Anatolia*, 32:1, 1-11, DOI: 10.1080/13032917.2020.1818267
22. Kazandjieva V., H. Filipova (2018). Customer’s perception assessment of tech-related innovations in tourism. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 62(1), pp. 5-20.
23. Kazandzhieva, V. (2022). Assessment of Domestic and Outbound Tourism in Bulgaria – 2022 Tourist Season. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna, Economic Sciences Series*, 11(1), 138–148. <https://journals.mu-varna.bg/index.php/isuvsin/article/view/8851/7744>
24. Marchevski, I., K. Neykova (2023). The consumer choice of tourism products - sustainable criteria for market segmentation. XXXIII. 5-22, 10.58861/tae.bm.2023.2.01.
25. McCrindle, M. (2023). The generations defined. <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>
26. Mihaylov, P., P. Dimitrov, B. Dimitrov, P. Parvanov (2018). Bulgarian tourism and the problem of poverty alleviation in Bulgaria, *Tourism & Management Studies*, 14(2), 45-52, DOI: 10.18089/tms.2018.14205.
27. Naumov, N., Varadzhakova, D., & Naydenov, A. (2021). Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: Perceptions of the bulgarian tourists. *Anatolia*, 32(1), 144-147. doi:10.1080/13032917.2020.1771742
28. Naumov, N., Varadzhakova, D., & Naydenov, A. (2024). Domestic leisure tourism destination choice and who do we trust—the case of Bulgaria, *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, <https://doi.org/10.2298/IJGI240226007N>
29. Naydenov, A., Naumov, N., & Varadzhakova, D. (2023). Camping Tourism in Bulgaria: A Time-Series Analysis of Tourist Demand. *Geographia Polonica*, 96(3), 361-380, <https://doi.org/10.7163/GPol.0260>

30. OECD (2022), OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>.
31. Parusheva, T. (2014). Contribution of Cultural Tourism to Experience in Different Destinations, *Journal of Balkan Ecology*, Volume 17, No 3, 311-316.
32. Parusheva, T. (2019). Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism, *Journal of Balkan Ecology*, Volume 22, No 3, 285-290.
33. Pearlman, M. (1989). Conflicts and constraints in Bulgaria's tourism sector, *Annals of Tourism Research*, Volume 17, Issue 1, 103-122.
34. Raykova, M., Naydenov, A. (2024). Spatial analysis of public attitudes towards domestic leisure tourism in Bulgaria, *GeoStudies 1*: 11–25, DOI: 10.3897/geostudies.1.e115877
35. Salinas, T. S., & Hillmer, S. C. (1987). Multicollinearity Problems in Modeling Time Series With Trading-Day Variation. *Journal of Business & Economic Statistics*, 5(3), 431–436. <https://doi.org/10.1080/07350015.1987.10509608>
36. Schumacker, R., Lomax, R. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates.
37. Stoyanova-Bozhkova, S. (2020). Troubled Sustainability: Coastal Tourism in Bulgaria—20 Years Later. In: Slocum, S., Klitsounova, V. (eds) *Tourism Development in Post-Soviet Nations*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30715-8_8
38. Suhr, D. (2006). *The Basics of Structural Equation Modeling*, University of Northern Colorado.
39. Varadzhakova, D. (2018). Analysis of the Hospitality Industry in Veliko Tarnovo Region (Bulgaria) - Current Directions of Scientific Research, *Collection of Scientific Articles*. Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH.
40. Varadzhakova D, Ravnachka A, Naumov N (2022). Tourism and COVID-19: Socio-economic impacts of COVID-19 on the tourism industry in Bulgaria, *COVID-19 and a World of Ad-Hoc Geographies*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94350-9_102
41. Varadzhakova, D., Naydenov, A. (2024). Does the generation influence domestic leisure tourism practices? The case of Bulgaria, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 687–696. <https://doi.org/10.30892/gtg.53232-1244>
42. Varadzhakova, D., Naydenov, A., Ilieva, N., & Raykova, M. (2023). The Bulgarian National Black Sea Resorts in the Context of Domestic Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 1087-1095. DOI: 10.30892/gtg.49324-1108
43. Varadzhakova, D., Naydenov, A., Naumov, N., Rahmanov, F., Gojayeva, E., Suleymanov, E. (2021). Travel intentions after COVID-19: A comparative assessment of tourist motivation and willingness to travel in Bulgaria and Azerbaijan, *Social and Economic Analysis* 13 (1), 37-48, DOI: 10.54664/QZFP3742
44. Velikova, E. (2019). Innovation and Digitalization in Tourism - Restriction or Development for Business in Bulgaria. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, 252-258.
45. Velikova, E., S. Dimitrova (2021). Sustainable Development Model for Mountain Tourist Territories in Bulgaria after the Crisis Period. *Economic Research Institute of Bulgarian Academy of Sciences: Economic Studies*, Volume 30, Issue 7, 192 – 209.

46. Velikova, E., Sv. Tzvetkova (2018). Options for Overcoming Seasonality in Bulgarian Tourism. European Journal of Economics and Business Studies, May-August 2018, Volume 4, Issue 2. 187-196.
47. Vladimirov, Z. (2024). A new approach for clustering domestic tourists visiting heritage sites in the city of Shumen (Bulgaria), European Review of Service Economics and Management European Review of Service Economics and Management, 123-166. 2023 – 2, No. 16. Services dynamics in the Central and Eastern European Countries
48. Yaneva, M. (2011). Organizing events for promotion of tourist destination, Journal: "Science & Research", vol. 1(2), 51-60.
49. Yaneva, M.(2013). The influence of art on the development of the travel agency product, article, Journal: "Science & Research", vol. 1(5), 58-66.
50. Yarkova, Y., B. Stoykova (2008). Sustainability of rural tourism in the Smolyan Municipality of Bulgaria, Trakia Journal of Sciences, 6(3), 31-40.
51. Zheleva, V., D. Doncheva, E. Mutafov (2024), Tourism sector in Bulgaria - post-pandemic recovery or decline, Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol. 24, Issue 2, 2024
52. Zheleva, V., E. Mutafov (2021). Impact of COVID-19 on the tourism sector in Bulgaria: state, measures to deal with the effects of pandemic, SHS Web of Conferences 120, 01014.
53. Zheleva, V., E. Mutafov (2023). Tourism Recovery after COVID-19 Pandemic in Typical Rural Areas in Bulgaria, International Scientific Conference ITEMА 2023, Vol 7. Conference Proceedings, Association of Economists and Managers of the Balkans, 99-106. <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2023.99>

Интернет източници

1. Евростат - https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour_dem_esms.htm
2. Закон за туризма - <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135845281>
3. Информационна система „Инфостат“ - <https://infostat.nsi.bg/infostat>
4. Министерство на здравеопазването - www.mh.government.bg
5. Министерство на туризма, раздел „Стратегии и политики“, подраздел „Статистика и анализи“ - <https://www.tourism.government.bg/bg/infographs/294>
6. Министерство на туризма, раздел „Стратегии и политики“, подраздел „Новини“ – „Информационен бюлетин“ - <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/informacionen-byuletin>
7. Министерство на туризма, раздел „Стратегии и политики“, подраздел „Анализи в туризма“ - <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/prouchvaniya-i-analizi>
8. Министерство на туризма, раздел „Програми и проекти“ - <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/opik-2014-2020>

8. Народно събрание на Република България (2021). Обществени нагласи по теми и проблеми, свързани с туризма, Национален център за парламентарни изследвания, Онлайн публикация - https://www.parliament.bg/pub/ncpi/20210802124248_NCPI_Tourism_2021.pdf
10. Национален статистически институт - <https://www.nsi.bg>
11. Национална програма за развитие България 2030 г. - <https://www.minfin.bg/bg/1394>
12. Онлайн речник на думите в българския език - <http://rechnik.info>
13. Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г. - <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/opik-2014-2020>
14. „Преоткрий България“ - <https://preotkrii.bg>
15. Подраздел „Туризм“ на сайта на НСИ - <https://www.nsi.bg/bg/content/1847/туризм>
16. Подраздел „Туризм“ от информационната система „Инфостат“ на НСИ: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=226
17. Проект „Моделиране и изследване на обществените нагласи на българските граждани относно имиджа на вътрешния ваканционен туризм – ситуационен анализ и концептуална рамка за преодоляване на негативите“ - <https://domtour-project.eu>
18. Регионален портал за култура и туризм за Централна Северна България „Ела и преживей!“ - <https://www.facebook.com/p/ЕЛА-И-ПРЕЖИВЕЙ-100083087391811>
19. Речник на българския език (онлайн) - <https://ibl.bas.bg/rbe>
20. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. - <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>
21. Туризмът в България - <https://bulgariantourism.wordpress.com>
22. Datawrapper.de - <https://www.datawrapper.de>
23. IBM SPSS AMOS - <https://www.ibm.com/products/structural-equation-modeling-sem>
24. IBM SPSS Statistics - <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
25. LimeSurvey - <https://www.limesurvey.org>
26. Microsoft 365 - <https://www.microsoft.com/bg-bg/microsoft-365>
27. QGIS - <https://www.qgis.org/en/site>
28. R-project - <https://www.r-project.org>
29. RStudio - <https://posit.co/download/rstudio-desktop>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица П1. Описание на променливите, въпросите и скалите за измервани, използвани в национално представително изследване

Код на променливата	Въпрос (характеристика)	Скала за измерване
Q1	В последните 5 години пътувал/а ли сте в България с цел ваканционен туризъм?	Номинална
Q2.2	Каква е основната причина да не сте пътували с цел летен ваканционен туризъм през последните 5 години в България?	Номинална
Q3	В каква степен следните източници на информация влияят върху мнението Ви при избора на почивка в България?	Ординална
Q4	Колко често пътувате с цел ваканционен туризъм в България?	Ординална
Q14	Обикновено каква е средната продължителност на престоя Ви (в брой нощувки) в български морски курорт (през лятото)?	Относителна
Q15	Според Вас, какви са основните предимства на българския морски/летен ваканционен туризъм?	Номинална
Q16	Доколко сте съгласни със следните твърдения относно летен ваканционен туризъм в България (почивка на черноморското крайбрежие)?	Ординална
Q17	Според Вас, какви са основните недостатъци на българския летен ваканционен туризъм?	Номинална
Q18	В каква степен следните специфични черти се отнасят до летния ваканционен туризъм в България (почивка на черноморското крайбрежие)?	Ординална
Q19	Как бихте оценили следните характеристики на местата за настаняване в българските летни курорти?	Ординална
Q20	Как бихте оценили туристическите ресурси в българските летни курорти по отношение на следните характеристики?	Ординална
Q21	Как бихте оценили следните характеристики на заведенията за хранене и развлечения в летните курорти в България	Ординална
Q22	В каква степен сте удовлетворен/а от почивката си в българските летни курорти през последните 5 години?	Ординална
Q23	Каква е вероятността да изкарате следващата си почивка в България?	Ординална

(продължение)

Код на променливата	Въпрос (характеристика)	Скала за измерване
Q24	Доколко вероятно е да препоръчате България като туристическа дестинация на Ваши близки, познати и/или приятели?	Ординална
Q25	Най-често как организирате пътуванията си с цел почивка в България?	Номинална
Q26	Най-често как избирате мястото за настаняване, в което ще отседнете с цел почивка в България?	Номинална
Q27	Обикновено какъв превоз използвате при пътуване с цел почивка в България?	Номинална
D1	Какъв е Вашият пол?	Номинална
D2	На колко навършени години сте?	Относителна
D3	Каква степен на завършено образование имате?	Ординална
D4	Какво е Вашето семейно положение?	Номинална
D5	Имате ли деца под 18 години?	Номинална
D6	Каква е Вашата форма на заетост?	Номинална
D7	В какъв тип населено място живеете?	Номинална
D8	В коя област живеете?	Номинална

Таблица П2. Относителен дял на пълнолетното население, посещаващо летни (морски) курорти в България по общини

Община	Дял (%)	Община	Дял (%)	Община	Дял (%)
Аврен	70,0%	Ветово	73,1%	Златарица	71,4%
Айтос	77,9%	Ветрино	65,1%	Златица	75,2%
Аксаково	75,9%	Видин	81,6%	Златоград	72,7%
Алфатар	64,6%	Враца	87,0%	Ивайловград	70,0%
Антон	71,8%	Вълчедръм	69,3%	Иваново	60,3%
Антоново	73,0%	Вълчи дол	67,8%	Искър	67,8%
Априлци	63,7%	Върбица	75,1%	Исперих	76,3%
Ардино	70,1%	Вършец	69,3%	Ихтиман	78,5%
Асеновград	75,2%	Габрово	83,4%	Каварна	73,7%
Балчик	72,4%	Генерал Тошево	67,1%	Казанлък	73,8%
Баните	60,6%	Георги Дамяново	52,9%	Кайнарджа	79,9%
Банско	75,6%	Главиница	72,2%	Калояново	68,5%
Батак	73,6%	Годеч	67,3%	Камено	71,6%
Белене	70,3%	Горна Малина	72,5%	Каолиново	77,0%
Белица	81,9%	Горна Оряховица	71,8%	Карлово	73,9%
Белово	71,1%	Гоце Делчев	80,5%	Карнобат	74,1%
Белоградчик	68,7%	Грамада	46,7%	Каспичан	72,6%
Белослав	78,1%	Гулянци	61,2%	Кирково	71,4%
Берковица	68,1%	Гурково	76,1%	Кнежа	74,3%
Благоевград	90,5%	Гълъбово	72,5%	Ковачевци	51,4%
Бобов дол	70,8%	Гърмен	84,8%	Козлодуй	82,8%
Бобошево	61,2%	Две могили	67,7%	Копривщица	70,5%
Божурище	77,0%	Девин	71,1%	Костенец	75,1%
Бойница	43,9%	Девня	76,4%	Костинброд	76,7%
Бойчиновци	68,7%	Джебел	74,7%	Котел	76,5%
Болярово	65,6%	Димитровград	71,3%	Кочериново	64,0%
Борино	72,3%	Димово	66,4%	Кресна	70,5%
Борован	70,6%	Добрич	90,2%	Криводол	64,9%
Борово	60,9%	Добрич - град	68,9%	Кричим	78,0%
Ботевград	76,6%	Долна баня	80,8%	Крумовград	74,5%
Братя Даскалови	66,4%	Долна Митрополия	65,5%	Крушари	72,5%
Брацигово	66,8%	Долни Дъбник	67,5%	Кубрат	71,4%
Брегово	59,2%	Долни чифлик	77,8%	Куклен	75,5%
Брезник	66,2%	Доспат	79,1%	Кула	62,5%
Брезово	62,2%	Драгоман	67,2%	Кърджали	84,8%
Брусарци	65,7%	Дряново	65,9%	Кюстендил	81,6%
Бургас	90,6%	Дулово	76,2%	Левски	67,6%
Бяла	74,1%	Дупница	74,2%	Лесичово	69,9%
Бяла	68,7%	Дългопол	74,6%	Летница	71,0%
Бяла Слатина	73,4%	Елена	70,9%	Ловеч	80,3%
Варна	90,6%	Елин Пелин	76,7%	Лозница	77,1%
Велики Преслав	69,2%	Елхово	71,9%	Лом	69,9%
Велико Търново	85,4%	Етрополе	74,4%	Луковит	74,5%
Велинград	78,3%	Завет	75,0%	Лъки	68,0%
Венец	73,1%	Земен	56,4%	Любимец	73,8%

(продължение)

Община	Дял (%)	Община	Дял (%)	Община	Дял (%)
Лясковец	70,5%	Първомай	70,1%	Суворово	72,8%
Мадан	76,0%	Раднево	74,1%	Сунгурларе	75,4%
Маджарово	66,1%	Радомир	70,9%	Сухиндол	65,1%
Макреш	49,1%	Разград	84,6%	Съединение	68,4%
Малко Търново	60,9%	Разлог	75,1%	Сърница	84,0%
Марица	76,5%	Ракитово	82,0%	Твърдица	77,4%
Медковец	63,2%	Раковски	78,6%	Тервел	74,2%
Мездра	72,5%	Рила	66,2%	Тетевен	74,1%
Мизия	70,7%	Родопи	73,4%	Тополовград	66,1%
Минерални бани	72,2%	Роман	70,0%	Трекляно	52,2%
Мирково	67,2%	Рудозем	77,9%	Троян	69,5%
Момчилград	74,7%	Руен	81,2%	Трън	64,5%
Монтана	86,7%	Ружинци	68,2%	Трявна	65,6%
Мъглиж	71,7%	Русе	87,2%	Тунджа	63,8%
Невестино	48,6%	Садово	75,6%	Тутракан	68,8%
Неделино	71,3%	Самоков	74,0%	Търговище	84,3%
Несебър	77,9%	Самуил	74,8%	Угърчин	66,9%
Никола Козлево	78,8%	Сандански	75,3%	Хаджидимово	75,5%
Николаево	76,4%	Сапарева баня	71,7%	Хайредин	67,1%
Никопол	60,5%	Сатовча	80,0%	Харманли	73,2%
Нова Загора	72,7%	Свиленград	75,8%	Хасково	86,7%
Нови пазар	75,0%	Свищов	69,6%	Хисаря	65,5%
Ново село	55,7%	Своге	72,6%	Хитрино	64,7%
Омуртаг	73,0%	Севлиево	70,4%	Цар Калоян	72,5%
Опака	77,4%	Септември	76,5%	Царево	76,3%
Опан	54,0%	Силистра	82,3%	Ценово	62,0%
Оряхово	67,7%	Симеоновград	75,6%	Чавдар	71,1%
Павел баня	72,7%	Симитли	78,3%	Челопеч	76,4%
Павликени	66,8%	Ситово	69,8%	Чепеларе	68,6%
Пазарджик	84,1%	Сливен	86,0%	Червен бряг	71,5%
Панагюрище	73,8%	Сливница	74,9%	Черноочене	72,2%
Перник	86,2%	Сливо поле	69,3%	Чипровци	57,4%
Перущица	74,6%	Смолян	84,4%	Чирпан	70,5%
Петрич	76,5%	Смядово	71,2%	Чупрене	62,2%
Пещера	73,7%	Созопол	73,5%	Шабла	66,1%
Пирдоп	75,8%	Сопот	75,3%	Шумен	86,9%
Плевен	86,1%	Средец	72,4%	Ябланица	74,9%
Пловдив	90,7%	Стамболийски	74,5%	Якимово	65,5%
Полски Тръмбеш	65,4%	Стамболово	70,8%	Якоруда	79,9%
Поморие	77,2%	Стара Загора	87,4%	Ямбол	90,5%
Попово	71,8%	Столична	94,0%		
Пордим	62,6%	Стражица	73,5%		
Правец	75,1%	Стралджа	69,9%		
Приморско	74,7%	Стрелча	70,0%		
Провадия	72,8%	Струмяни	67,9%		

Таблица ПЗ. Резултати от проведен регресионен анализ за оценка на влиянието на основните демографски и социално-икономически фактори върху продължителността на престоя в морски курорт в България

Факторна променлива	Параметър	Стандартна грешка на параметъра	Стандартизиран параметър	Значимост (Sig.)
(Константа)	6,198	0,846	7,328	0,001
Възраст	-0,070	0,009	-7,726	0,001
Висше образование	1,891	0,708	2,672	0,008
Средно образование	1,342	0,682	1,967	0,049
Столица	1,686	0,430	4,344	0,001
Областен град	1,139	0,378	3,012	0,003
Друг град	1,342	0,682	2,549	0,049
Характеристика	Стойност			
Адекватност на модела (Sig.)	0,001			
Коефициент на детерминация на Nagelkerke (R^2)	0,099			