

БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ

1000 София, ул. Триадница 6, ет. 3, офис 307, тел.+359 2 981 5553; тел./факс:+359 2 98158 11;
0898 557 677

E-mail:bata@mail.orbitel.bg, Web-site:http://www.batabg.org

ЛЕКТОР: БЛАГОВЕСТ ЛЕФТЕРОВ

Зам. Председател на УС на БАТА

Генерален Директор на “Съншайн Турс” ООД и АТС Съншайн Трейнинг” ООД



LECTURER: MR. BLAGOVEST LEFTEROV

VICE PRESIDENT OF THE BULGARIAN ASSOCIATION OF TRAVEL AGENTS /BATA/

DIRECTOR GENERAL OF SUNSHINE TOURS LTD AND ATC SUNSHINE TOURS
TRAINING LTD



ТЕМА: ЛЕТЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ
TOPIC: SUMMER TOURISM IN BULGARIA

BULGARIAN TOURISM IN FACTS AND FIGURES

(January – November 2006)

- *5.54 % more foreign tourists for the period January – November 2006!*
- *4.20 % more int'l tourism receipts for the period January – October 2006!*
- *Increase in the number of tourists from, European Union, Scandinavia, Russia, Romania and Serbia and Montenegro!*

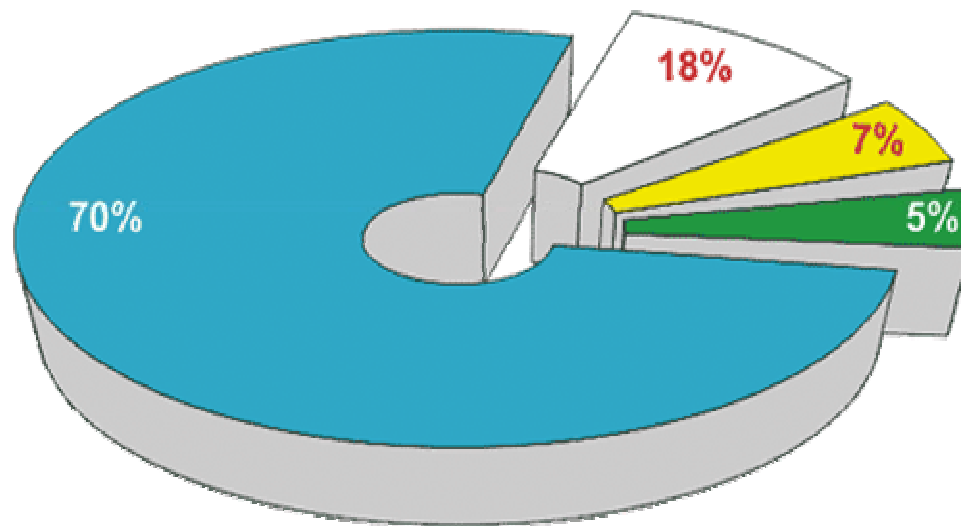
The most important tourism markets for Bulgaria (TOP 50 January – November 2006)

TOURIST ARRIVALS 2006 (January - November)							
BORDER STATISTICS (excluding children without own passports)							
(Tourist Arrivals at Frontier - as per classification of WTO-OMT and ETC-EU)							
TOP 50							
No.	COUNTRIES	TOURISM	2006/2005 %	No.	COUNTRIES	TOURISM	2006/2005 %
	TOTAL	4839746	+5,54%				
1	SERBIA AND M.NEGRO*	558243	+13,48%	26	MOLDOVA	28689	+29,98%
2	GREECE	529491	-11,48%	27	BELARUS	22865	+34,48%
3	GERMANY	521614	-9,54%	28	SWITZERLAND	21175	+3,46%
4	MACEDONIA*	495635	-8,12%	29	SPAIN	20716	+20,10%
5	UNITED KINGDOM	402750	+11,35%	30	CYPRUS	14594	-2,89%
6	ROMANIA*	336007	+93,32%	31	SLOVENIA	10918	-12,64%
7	TURKEY	210976	-15,00%	32	JAPAN	10755	+3,38%
8	RUSSIA	208200	+22,54%	33	CANADA	10537	+23,47%
9	CZECHIA	122148	-2,77%	34	PHILIPPINES	10116	+19,14%
10	POLAND	117885	+5,03%	35	CROATIA	9766	-1,21%
11	SWEDEN	101997	+1,15%	36	AUSTRALIA	8586	+12,49%
12	UKRAINE	89754	+12,73%	37	PORTUGAL	7720	+71,90%
13	DENMARK	88114	+22,95%	38	LITHUANIA	6687	+22,25%
14	SLOVAKIA	87983	-0,70%	39	ICELAND	6591	+558,44%
15	FINLAND	87291	+5,31%	40	ALBANIA	5242	-0,17%
16	ISRAEL	86272	-14,64%	41	SYRIA	4470	-9,40%
17	FRANCE	80262	+12,02%	42	CHINA	4275	+14,49%
18	NORWAY	68346	+72,73%	43	S.KOREA	4156	+1,49%
19	U.S.A.	63199	+8,77%	44	ESTONIA	4094	+73,11%
20	ITALY	61630	+11,02%	45	LATVIA	3976	+25,78%
21	AUSTRIA	59297	+7,11%	46	GEORGIA	3965	+28,82%
22	NETHERLANDS	58715	+26,23%	47	BOSNIA/HERZ.	3337	+5,57%
23	IRELAND	56862	+106,71%	48	IRAN	3052	+29,43%
24	HUNGARY	46890	+7,82%	49	KAZAHSTAN	2933	+18,84%
25	BELGIUM	31075	-1,99%	50	INDIA	2827	+9,49%

* INCL. " SHUTTLE TRADERS"

European Union – Bulgaria

TOURIST ARRIVALS TO BULGARIA FROM EUROPEAN UNION			
(period January - November)			
YEAR	2005*11M	2006*11M	2006/2005% % change
Total number of tourist arrivals from all countries	4585875	4839746	+5.54%
Totally from EU	2515542	2527617	+0.48%
Relative share of EU	54.85%	52.23%	-2.62
EU Countries before May 2004	2104875	2110257	+0.26%
AUSTRIA	55363	59297	+7.11%
BELGIUM	31706	31075	-1.99%
UNITED KINGDOM	361701	402750	+11.35%
GERMANY	576635	521614	-9.54%
GREECE	598168	529491	-11.48%
DENMARK	71668	88114	+22.95%
SPAIN	17249	20716	+20.10%
ITALY	55511	61630	+11.02%
IRELAND	27508	56862	+106.71%
LUXEMBOURG	2980	2723	-8.62%
NETHERLANDS	46514	58715	+26.23%
PORTUGAL	4491	7720	+71.90%
FINLAND	82892	87291	+5.31%
FRANCE	71652	80262	+12.02%
SWEDEN	100837	101997	+1.15%
EU - New Member States	410667	417360	+1.63%
ESTONIA	2365	4094	+73.11%
CYPRUS	15028	14594	-2.89%
LATVIA	3161	3976	+25.78%
LITHUANIA	5470	6687	+22.25%
MALTA	2193	2185	-0.36%
POLAND	112237	117885	+5.03%
SLOVAKIA	88599	87983	-0.70%
SLOVENIA	12497	10918	-12.64%
HUNGARY	43489	46890	+7.82%
CZECH REPUBLIC	125628	122148	-2.77%
* Excluding children without own passports			
** Same-day visitors (transits) are not included			



- Морски
- Планински
- Културен
- Еко, селски, хоби и др.

Тези направления, можем да синтезираме в няколко посоки, а именно:

- 1. Стабилна законова уредба*
- 2. Високо качество на туристическия продукт, включително и неговата диверсификация*
- 3. Упражняване на контрол върху продукта и тези, които го създават*
- 4. Обезпечаване на сигурност, защита, безопасност и информираност на обществото, ползващо туристически продукт*
- 5. Усъвършенстване на човешкия ресурс*
- 6. Целенасочени и мотивирани маркетинг и реклама*

Не по-малко значение имат и:

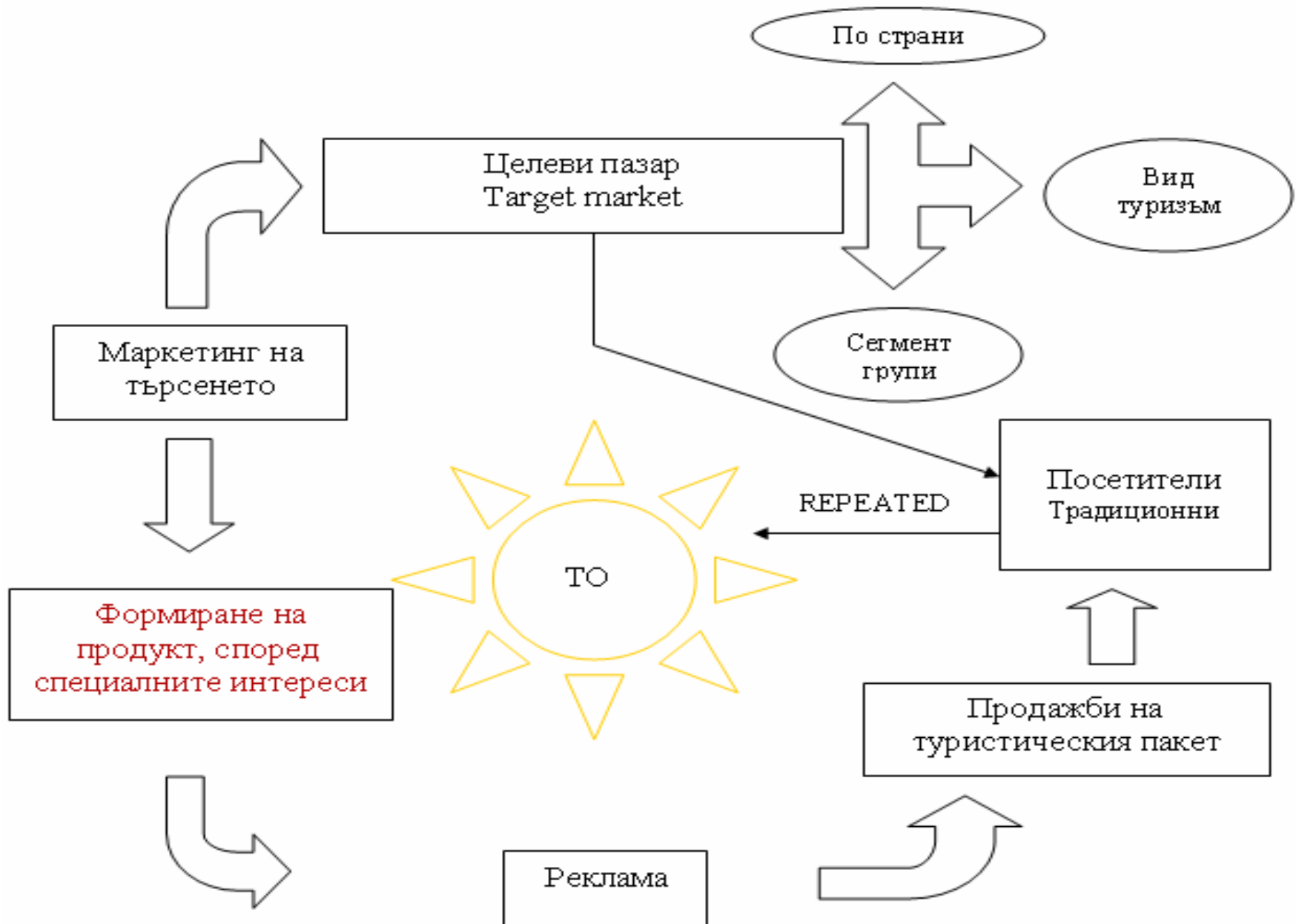
- *Участието на България като целогодишна туристическа дестинация на национални и международни туристически борси, без да се пренебрегва значението на отделните видове вкл. и летния;*
- *Членуването ни в международни браншови туристически организации;*
- *Активното участие на България в международни форуми в областта на туризма;*
- *Участието ни в международни проекти, свързани с обучението на кадрите в туризма, развитието на конкретни форми на туризъм и т.н.*
- *Насърчаването на чуждестранни и български инвестиции в туризма*

В тази връзка е важно отново да подчертаем ролята на:

- сертифициране и квалификация на кадрите.**
- образование и езикова подготовка**
- обезпечаване "value for money"**

Повишаване нивото на качеството на услугите се обуславя от:

- осигуряване на добра социална политика**
- регионално развитие**
- управление на културното и природното богатство**
- засилване на идентичността на дадена нация**



Клиентът не желае да бъде затворен в определена категория

Клиентът става все по-критичен, изискателен и по-интелигентен

Търсенето днес клони към по-гъвкави почивки, които да предоставят повече възможности на клиента за негови собствени инициативи така, че той сам да си състави компонентите на туристическия пакет

Уникалност на предлагания туристически продукт - unique selling point

Необходимостта от автентичност на дестинациите

Пакетът “самолет – ренг а кар- резервация за стая”, който предлага по голяма независимост-увеличава процента на продажбите си

Като един от най-значимите индикатори за мярка при процеса на повишаване на качеството можем да посочим управление на дестинациите