JEL: M30

РУМЪНСКИЯТ ЕМИТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Галина Илиева
Докторант Ивелина Илиева

Въведение

През последните години туристическата индустрия в България преживява значителна трансформация, обусловена от глобалните социално-икономически процеси, регионалната конкуренция и променящите се потребителски нагласи. В този динамичен контекст Българското Черноморие продължава да играе ключова роля като водещ туристически регион в страната, съсредоточаващ значителен дял от общото туристическо предлагане. Усилията за подобряване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация изискват задълбочен анализ не само на вътрешните фактори (инфраструктура, услуги, маркетинг), но и на външните – особено тези, свързани с емитивните пазари. Сред тях като ключов емитивен пазар се очертава Румъния, която през последните години е сред първите по посещения на чужди граждани в България, а през 2024 и 2025 дори изпреварва Турция, нареждайки се на първо място с над 2,3 милиона туристи за 2024 г (17,6 % от всичките посещения на чужди граждани в България) и съответно с над 2,45 милиона туристи за 2025 г (19,3% дял в чуждестранния поток към България). Данните подчертават стратегическото значение на румънския пазар и обосновават избора му като обект на изследване и необходимостта от по-задълбочено проучване на неговите характеристики, потребителско поведение и фактори, влияещи върху туристическите посещения на румънци в България.

Близостта между двете страни, историко-културните прилики, сравнително добрата транспортна свързаност, както и ценовите предимства на България способстват за поддържане на високи нива на туристическа мобилност между Румъния и Българското Черноморие. Въпреки това, в условията на засилена конкуренция от страни като Гърция и Турция, възниква необходимост от системен подход към изучаване на характеристиките на румънския

емитивен туристически пазар. Това включва не само анализ на количествени показатели като брой пътувания и реализирани нощувки, но и разбиране на профила на румънския турист, мотивите за пътуване, организационните модели, сезонността и потребителските предпочитания.

Разглеждането на повдигнатите въпроси е особено важно с оглед формулирането на ефективна стратегия за позициониране и адаптиране на туристическото предлагане към изискванията на пазара. Настоящото изследване се стреми да допринесе за пазарното позициониране на дестинация България чрез задълбочен анализ на данни от водещи статистически източници (Националния институт по статистика на Руминия (INSSE), Статистическата служба към Европейската комисия – Eurostat, Националния статистически институт на България (НСИ), както и чрез интерпретация на поведението на румънските туристи в контекста на България и в частност – нейното Черноморие. Изборът на посочените конкретни източници се обосновава с тяхната институционална надеждност, съвместимост на показателите в рамките на ЕС и регулярната им актуализация, което ги прави подходящи за сравним и дългосрочен анализ.

Анализираният период 2014 – 2025 г. е избран с цел проследяване на дългосрочната динамика на туристическия поток от Румъния към България – от периода преди пандемията, през сериозното му свиване през 2020 – 2021 г., до фазата на възстановяване и отчетливия ръст през 2024 – 2025 г.

Обект на изследване е румънският емитивен туристически пазар по отношения на България като туристическа дестинация. Систематизира се и се интерпретира статистическа информация по показатели, отразяващи туристическия избор, потребителското поведение и възприятията на румънските туристи спрямо България като туристическа цел за посещения.

Предмет на изследване е профилът на румънския емитивен туристически пазар и неговото влияние върху позиционирането на България като предпочитана дестинация за румънските туристи.

Целта на изследването е да се анализира позицията на туристическа дестинация България на румънския емитивен туристически пазар, като се изведат основните характеристики, предизвикателства и възможности за устойчиво развитие на туристическото предлагане на страната с акцент върху Черноморския регион.

За постигане на формулираната цел са поставени следните **изследователски задачи**:

1. да се представи теоретична рамка на позиционирането на туристическа дестинация на емитивен пазар;

2. да се изследват обемът, структурата, сезонността и динамиката на международните туристически пътувания на румънските граждани;

3. да се анализира профилът на румънския турист – социално-демографски характеристики, мотивации, начин на организация на пътуванията, избор на транспорт и настаняване;

4. да се направи сравнителен анализ на позицията на България спрямо основните конкурентни дестинации;

5. да се открият предизвикателствата и възможностите за подобряване на туристическото предлагане на България и на Българското Черноморие спрямо специфичните изисквания на румънския пазар.

Методологията на изследването е съобразена с поставените цели и задачи. Основава се на системен подход, който разглежда румънския туристически пазар като част от по-широка мрежа от социално-икономически взаимовръзки. Приложен е комплексен методически инструментариум, включващ:

- анализ на официални статистически данни от INSSE, Eurostat и НСИ;
- сравнителен и дескриптивен анализ на туристически потоци и поведенчески модели;
- контент анализ на наличната литература относно потребителското поведение на румънски туристи;
- интерпретация на ретроспективни и текущи тенденции в търсенето и предлагането.

Ограниченията на изследването се обуславят от следните фактори:

- различията в използваните методологии на основните статистически институции (INSSE, НСИ, Eurostat), които затрудняват директното съпоставяне на данните по основни показатели за туристическото търсене и предлагане;
- фокусът върху Българското Черноморие като основна туристическа зона, което изключва други потенциално интересни за румънския пазар дестинации в страната.
- разминаванията в наличните времеви обхвати на информацията от различните източници, използвани в анализа.

Глава първа

Концептуална рамка на позиционирането на туристическа дестинация на емитивен туристически пазар

1.1. Теоретичен аспект на анализа на емитивен туристически пазар

Пазарът като икономическа категория отразява съвкупността от отношения между търсенето и предлагането, които възникват при реализацията на различни продукти и услуги в условията на паричен обмен. В този смисъл туристическият пазар представлява специфична сфера, в която се осъществяват икономически отношения между туристи, туристически предприятия и посредници, насочени към предоставянето и потреблението на туристически продукти (Ракаджийска, Маринов, Дянков 2010).

Туристическият пазар е изключително комплексна система, характеризираща се със специфичен обект на потребление – туристическият продукт, който включва множество елементи: транспорт, настаняване, хранене, анимация, културни и природни ресурси и други. В неговата структура ясно се открояват два основни сегмента: рецептивен и емитивен пазар.

- Емитивният туристически пазар се дефинира като територия, в рамките на която възниква туристическото търсене и се реализира необходимост от пътуване извън страната поради икономически, природни или културни причини. Това е пазар, който „изнася“ туристи към други дестинации. Според Ракаджийска, Маринов и Дянков (2010), емитивният туристически пазар възниква тогава, когато вътрешните ресурси и възможности не могат да задоволят потребностите на населението от туризъм, което води до ориентация към чужди дестинации.

Анализът на емитивния туристически пазар е от съществено значение за всяка дестинация, която цели да привлече туристи и да се позиционира успешно на международния туристически пазар. Основните характеристики, които се изследват при анализа на емитивния пазар, включват:

- общия брой на пътуванията извън страната;
- структурата на туристическите потоци според целта и продължителността на пътуването;
- използваните транспортни средства;
- социално-демографски профил на туристите;

• предпочитаните дестинации и видове настаняване (Ракаджийска, 2007).

Изучаването на тези характеристики дава възможност на туристическите дестинации да адаптират предлаганите продукти спрямо очакванията на потенциалните туристи. Освен това, динамиката на емитивния пазар е пряко свързана с икономическите и социалните процеси в страната на произход на туристите – ниво на доходите, степен на мобилност, културни модели на потребление и други.

Ракаджийска (2007) акцентира върху значението на международния туристически пазар в периода на прехода към пазарна икономика и поставя България в контекста на глобалните икономически трансформации. Според нея, поведението на емитивния пазар е пряко свързано със степента на интегрираност на дадена страна в световния туристически обмен.

Поради своята сложност, емитивният пазар изисква прилагането на различни методи за анализ, включително статистически наблюдения, маркетингови проучвания и поведенчески изследвания. Така се формира цялостна картина на мотивацията, нагласите и предпочитанията на потенциалните туристи, което е основа за изграждането на устойчиви маркетингови и стратегически решения от страна на приемащите дестинации.

В заключение, емитивният туристически пазар е неотменима част от туристическата система и неговото задълбочено познаване е необходимо условие за ефективното функциониране на туристическите дестинации. Анализът му осигурява база за конкурентно позициониране, идентифициране на пазарни ниши и дългосрочно планиране на развитието на туристическия сектор.

1.2. Особености на туристическата дестинация

Понятието „туристическа дестинация“ е ключово за теорията и практиката на туризма, тъй като дестинацията е пространството, в което се реализират основните цели на туристическото пътуване – почивка, познание, развлечения, бизнес и др. В литературата съществува разнообразие от термини, чрез които се обозначава това понятие – в англоезичната: *resort*, *tourism destination*, *tourism place*; в немската: *Kurort*, *Fremdenverkehrsort*, *Zielort*, *Reiseziel*, *Feriengegend*; във френската: *destination touristique*, *station touristique* (Маринов, 2006; Schroeder, 1995; Medlik, 1996).

Това терминологично разнообразие отразява различни акценти върху

географското, функционалното и пазарното измерение на дестинацията. В най-широк смисъл туристическата дестинация е място, което привлича туристи чрез комбинация от природни ресурси, културни атракции, услуги, инфраструктура и възможности за преживяване (Davidson & Maitland, 1997; Leiper, 1995).

Според Ракаджийска и Маринов (1998), туристическата дестинация е „обект на туристическо търсене, в който се концентрират туристически ресурси и се реализира туристическото преживяване чрез предлагане на услуги и съпътстваща инфраструктура“. Същевременно, дестинацията не е просто географска точка, а динамична система, съставена от елементи като: туристи, местни общности, бизнес структури, институции и медии, които взаимодействат в контекста на туристическото търсене и предлагане (Gunn, 1994).

Според Маринов (2010), дестинацията трябва да се разглежда като интегриран туристически продукт, който включва:

- основни ресурси (природни, културни, исторически);
- инфраструктура (достъпност, комуникации, услуги);
- услуги (настаняване, храна, транспорт, атракции);
- помощни системи (сигурност, здравеопазване, информация).

Това разбиране е в съответствие с позицията на UNWTO (2007), според която туристическата дестинация е „физическо пространство, включващо туристически атракции, продукти, услуги и поддържаща инфраструктура, което осигурява комплексно преживяване за посетителите“ (UNWTO, 2007).

Ключов аспект в дефинирането на дестинацията е нейното възприемане от страна на туристите. Както подчертава Medlik (1996), дестинацията съществува едновременно като реално място и като представа в съзнанието на потребителя. Това я превръща в обект на брандиране и маркетинг – дестинацията трябва не само да притежава ресурси, но и да комуникира стойност и уникалност.

Според Davidson (1997), успешната дестинация съчетава:

- достъпност – физическа и икономическа;
- разнообразие от продукти – атракции, събития, услуги;
- силен имидж и позициониране на международния пазар.

Kotler, Bowen & Makens (1996) подчертават, че туристическата дестинация следва да се разглежда като продукт със своята идентичност, пазарен образ и репутация. Управлението на дестинацията включва брандиране, конкурент-

но позициониране и управление на преживяването (*experience management*).

Рибов (2003) отбелязва, че в „ерата на качеството“ конкурентоспособността на дестинациите се основава не само на количествени показатели (брой туристи, престой, приходи), но и на степента на удовлетвореност, лоялност и устойчивост.

В заключение, понятието „туристическа дестинация“ обединява географски, икономически, социални и поведенчески елементи. То отразява както обективната реалност на мястото, така и неговия символен образ в съзнанието на туриста. Затова всяка дестинация, стремяща се към пазарна устойчивост, трябва да изгражда система от конкурентни предимства, основани на автентичност, качество, достъпност и ефективно управление на преживяванията.

1.3. Позициониране на туристическа дестинация на емитивен туристически пазар

В съвременните условия на глобална конкуренция между туристическите дестинации позиционирането се утвърждава като ключов стратегически инструмент за утвърждаване на устойчиво пазарно присъствие. Особено в контекста на емитивните туристически пазари – територии, които генерират значителни обеми от изходящ трафик – значението на целенасоченото и последователно пазарно позициониране се увеличава. За всяка дестинация, стремяща се да привлече вниманието на туристи от такива пазари, е от съществено значение как ще бъде възприета – не само като реално съществуващо място, но и като ментален образ в съзнанието на потребителя.

Позиционирането е процес на комуникация и въздействие, насочен към формиране на специфичен имидж на дестинацията спрямо конкурентните алтернативи. То предполага ясно дефиниране на уникални характеристики, стойности и преживявания, които да я разграничат и направят разпознаваема. Както отбелязват Ракаджийска, Маринов и Дянков (2010), туристическата дестинация трябва да бъде „преведена“ на езика на пазара чрез онези черти, които отговарят на предпочитанията, нагласите и очакванията на целевите туристически сегменти. Това означава, че позиционирането е не просто рекламно послание, а дълбоко стратегически процес, основан на знания за търсенето, предлагането и средата.

Преди всичко позиционирането изисква добро познаване на характеристиките на конкретния емитивен пазар: структура на търсенето, социално-де-

мографски профил на туристите, поведенчески модели, фактори на избор и мотиви за пътуване. Според Маринов (2006) особеностите на емитивния пазар са отправна точка за създаването на конкурентно предложение, което да съответства на културните и социално-икономическите особености на туристите. Например при пазар като румънския близостта, достъпността, познатостта и потребителските възприятия за връзката „цена – качество“ играят критична роля при вземане на решения за пътуване.

Процесът на позициониране преминава през няколко основни фази. На първо място стои идентифицирането на конкурентните предимства на дестинацията – това могат да бъдат природни и културни ресурси, транспортна свързаност, съотношение между цена и качество, сигурност, разнообразие на преживяванията и др. Следва изграждането на уникално пазарно предложение (USP), което съдържа ясно послание – какво прави дестинацията различна и по-добра от другите. На тази основа се изгражда бранд идентичност, комуникирана чрез различни маркетингови и комуникационни канали (Ракаджийска, Маринов 1998).

Имиджът на дестинацията е сърцевината на нейното позициониране. Той включва възприятията, асоциациите и емоциите, които туристът свързва с дадено място – още преди реалното му посещение. Според Cooper и съавт. (2005) имиджът не е просто функция на реалността, а на комуникацията и културните нагласи. Поради това дестинациите трябва активно да управляват своя имидж чрез постоянни усилия за поддържане на последователна и вярна на реалността визия, която резонира с ценностите на целевата аудитория.

Важно е да се отбележи, че позиционирането не е универсален процес – то трябва да бъде адаптирано към спецификата на всеки емитивен пазар. Това включва културни адаптации на посланията, избор на подходящи комуникационни канали и създаване на релевантно съдържание. Например при пазарите от Централна и Източна Европа акцентът следва да пада върху достъпност, сигурност и функционални ползи, докато на по-зрели пазари се търси автентичност, устойчивост и емоционално обвързване.

Както подчертават Kotler, Bowen и Makens (1996), успешното позициониране трябва да бъде конкурентно, ясно, устойчиво и лесно комуникирано. То не трябва да се изгражда само върху моментни моди или медийни тенденции, а да почива на реална добавена стойност, която дестинацията предлага. Важно е също позиционирането да бъде съгласувано с цялостната стратегия

за развитие на дестинацията – включително управлението на преживяването, качеството на услугите, взаимодействието с местната общност и прилагането на принципи на устойчивост.

В контекста на реална туристическа политика позиционирането не може да бъде разглеждано изолирано от публично-частното партньорство. Успешните примери на брандове като „Incredible India“ или „I Feel Slovenia“ показват, че дългосрочното позициониране е плод на синергия между правителствени институции, местни власти, туристически сдружения и бизнеса. В България съществуват предпоставки за подобна координация, особено при насочване към емитивни пазари със значителен обем на трафик, какъвто е румънският.

В обобщение се налага изводът, че позиционирането на туристическа дестинация на емитивен пазар е изключително важен процес за постигане на пазарна разпознаваемост, изграждане на доверие и устойчиво туристическо развитие. То обединява познания от областта на маркетинга, поведението на потребителите, стратегическото управление и културната комуникация. Една добре позиционирана дестинация не само привлича туристи, но и изгражда дългосрочна лоялност, стойност на марката и положителна репутация в международен мащаб.

Глава втора

Характеристика на румънския емитивен пазар

2.1. Обем и структура на румънския емитивен туристически пазар

Обемът и структурата на румънския емитивен туристически пазар представляват ключов елемент за оценка на позициите на България в регионалната туристическа конкуренция.

Анализът на международните пътувания на румънците, в т.ч. и към България и основно към Българското Черноморие, се затруднява изключително поради големи разминавания между наличните данни от различните възможни източници – Евростат, Националния статистически институт на Румъния (INSSE) и НСИ (INSSE, Eurostat, НСИ 2024). Основната причина за тези разлики се крие в методологиите на събиране на информация:

• INSSE (Румъния) използва анкетен подход чрез Household surveys (LFS – Labour Force Survey с туристически модул). Данните се събират чрез

интервюта с домакинства, които декларират дали са пътували, къде, с каква цел и колко дълго. Данните са субективни, базирани на паметта на респондентите.

• НСИ (България) събира данни чрез обективни административни източници – включително гранична статистика, информация от регистрирани места за настаняване и оператори в туризма. Така се отчита реален брой чуждестранни посетители, преминали през границата и реализирали поне една нощувка.

• Евростат агрегира и хармонизира данни от националните статистики на страните членки, но на практика методите на събиране остават различни.

Брутният интензитет на пътуванията на румънците в чужбина е сравнително висок – 85%, изчислен на основа гранична статистика за 16 059 499 задгранични пътувания при население от 19 069 340 души през 2024 г. (World Bank Group 2024).

Международни пътувания на румънците по видове транспорт

Изключително важен показател при оценката на международните пътувания на румънските граждани представлява видът на използвания транспорт, който оказва пряко влияние върху избора на дестинация и поведението на туристите. Данните за периода 2021 – 2024 г. ясно потвърждават доминиращата роля на сухопътния транспорт.

През 2021 г. пътуванията със сухопътен транспорт (предимно личен автомобил) възлизат на 7,74 милиона, като представляват 66,4% от всички международни излизания от Румъния. През 2022 г. броят нараства до 10,19 милиона, през 2023 г. достига 11,32 милиона, а през 2024 г. – 11,94 милиона, което представлява абсолютен пик за четиригодишния период.

Относителният дял на сухопътния транспорт в структурата на изходящата мобилност през 2024 г. е над 74%, с ръст от 54% спрямо 2021 г. Стойностите ясно подчертават, че личният автомобил остава най-предпочитаният начин за пътуване до близки и достъпни дестинации – включително България, чиято географска близост и добри пътни връзки я правят особено подходяща за този тип туризъм.

Въздушният транспорт, втори по значимост, отбелязва интересна динамика – от 3,84 милиона пътувания през 2021 г. броят им нараства рязко до 6,94 милиона през 2022 г. и 7,96 милиона през 2023 г. През 2024 г. обаче се наблюдава сериозен спад до 3,99 милиона, което може да се тълкува като резултат от

икономическа несигурност, инфлационен натиск и пренасочване към по-достъпни наземни форми на транспорт.

Железопътният транспорт остава с много нисък дял, но показва относителен растеж – от 37 696 пътувания през 2021 г. до 100 610 през 2022, 136 101 през 2023 и 103 573 през 2024 г. Макар и с незначителна важност за масовия туризъм, това подсказва потенциал за развитие на устойчиви и екологично съобразни туристически маршрути в бъдеще.

Морският транспорт (вкл. фериботи и круизи) запазва маргинална позиция – между 26 000 и 32 000 пътувания годишно, с леко понижение през 2024 г. спрямо предходните години.

Съпоставката на представените данни показва отчетлива тенденция – международната мобилност на румънските граждани е доминирана от автомобилно ориентирани пътувания, които съчетават достъпност, гъвкавост и възможност за кратки престои. В този контекст България – и особено Черноморският регион – се възползва от стратегическото си географско положение, като се позиционира като леснодостъпна ваканционна дестинация, подходяща за семейни и краткосрочни почивки.

Международни *туристически* пътувания на румънците

Анализът на международните ***туристически*** пътувания на румънците (пътуванията с нощувка) през последното десетилетие на база данни от Eurostat, както и на актуалните данни за 2024 г., публикувани от Националния статистически институт на Румъния (INSSE), позволява да се проследят дългосрочните тенденции и актуалното състояние на румънския емитивен туристически пазар. Чрез разглеждане на броя на туристическите пътуванията, избираните дестинации, реализираните нощувки по месеци и видове места за настаняване, направените разходи за туризъм могат да се очертаят специфичните особености на румънските туристи (INSSE 2024).

В периода 2014 – 2019 г. броят на международните туристически пътувания на румънците остава стабилен, в диапазона между 3,9 и 4,6 милиона пътувания годишно, което свидетелства за относително устойчив интерес към изходящия туризъм. Тази стабилност е нарушена през 2020 г., когато вследствие на пандемията от COVID-19 и строгите ограничения обемът рязко спада до около 2,82 милиона туристически пътувания, което представлява намаление с над една трета спрямо предходната година. В следващите години се наблюдава възстановяване на туристическите потоци: през 2021 г. броят на туристиче-

ските пътувания надхвърля 4 милиона. През 2022 г. броят пътувания продължава да нараства, но не достига предпандемичните равнища от 4,6 милиона. През 2023 г. се регистрира ново намаление до 3,97 милиона пътувания, което може да се тълкува като резултат от икономически фактори – нарастваща инфлация и увеличени разходи за живот (Eurostat 2023).

Международни *организирани туристически* пътувания на румънците

При анализа на емитивен пазар особено важна е и структурата по начин на организация на международните туристически пътувания, която предоставя информация за степента на ангажираност на туроператори и туристически агенции (ТО/ТА) на румънския пазар.

Според данните на INSSE броят на туристите, обслужени от туроператори, предлагащи туристически пътувания с обща цена, нараства значително след пандемията: от 681 916 души през 2021 г. до 1 128 297 през 2022 г., и достига пик от 1 451 050 през 2023 г. През 2024 г. се отчита леко намаление до 1 436 438 туристи, което все пак представлява удвояване спрямо 2021 г. и е ясен индикатор за възстановяване на доверието към професионалната организация на пътувания.

По-интересна е динамиката при турагентите, предлагащи резервационни услуги, които обслужват по-малък, но не и незначителен сегмент от туристи. Броят на обслужените от турагенти туристи нараства от 64 097 през 2021 г. до 302 235 през 2023 г., преди да спадне до 161 464 през 2024 г. Важно е да се уточни, че този сегмент включва основно продажба на туристически услуги от чуждестранни туроператори (т.нар. резервационна дейност), което ограничава степента на влияние върху избора на дестинация.

Въпреки постигнатия ръст, ако организираните туристически пътувания в чужбина се съпоставят с общия брой задгранични пътувания (над 16 милиона през 2024 г.), става ясно, че само около 10% от всички задгранични пътувания на румънците са организирани чрез туристически агенции. Останалите над 14 милиона пътувания се реализират самостоятелно – директно от страна на пътуващите, чрез онлайн резервации, собствени автомобили и лични предпочитания.

В рамките на общия обем от организирани туристически пътувания, особено внимание заслужава позицията на България като дестинация, предлагана от румънските туристически агенции. Данните на INSSE за периода

2019 – 2024 г. потвърждават, че България е сред водещите избори за пакетен (организиран) туризъм, особено по линия на организираните почивки чрез румънски туроператори.

Мотиви за международни туристически пътувания на румънците

Според данните на Националния статистически институт на Румъния (INSSE) общият брой международни туристически пътувания достига **2,29 милиона**, които генерират общо **14,36 милиона нощувки** (INSSE 2024).

Основен мотив за пътуване остава *ваканцията* с 1,66 милиона пътувания и съответно 9,30 милиона нощувки. Изводът е, че почти всички международни пътувания през 2024 г. са с цел отдих, което подчертава трайната ориентация на румънските граждани към почивка в чужбина, най-често в близки и леснодостъпни дестинации.

Мотивът „посещенията при приятели и роднини“ заема второ място с **532 хиляди пътувания**, които водят до **4,32 милиона нощувки**. Съотношението между броя пътувания и броя нощувки показва, че подобни пътувания са по-дълги и често продължават повече от седмица, което е обяснимо с тяхната социална и семейна функция.

Бизнес пътуванията са силно ограничени като обем – едва **37 хиляди пътувания**, които генерират **229 хиляди нощувки**. Макар делът им да е минимален в общата структура, средната продължителност на командировките е сравнително по-висока, отколкото при туристическите пътувания по останалите мотиви.

Другите мотиви, сред които *религиозни*, *лечебни* и *образователни пътувания*, обхващат **50-60 хиляди пътувания, генериращи над 510 хиляди нощувки**. Категорията, макар и често подценявана, има значение за общия обем на международните пътувания, тъй като включва дългосрочни престои с нетуристически характер.

Предпочитани места за настаняване при международните туристически пътувания на румънците

Предпочитанията на румънските туристи относно мястото за настаняване в чужбина през 2024 г. ясно отразяват връзката между мотива за пътуване и избора на вид обект. От общата картина се откроява ясно водещата роля на хотелите и подобните обекти – мотели, пансиони и туристически вили – които остават основна форма на настаняване за пътувания с ваканционен и бизнес характер. Над 7,9 милиона нощувки са реализирани в този тип места за нас-

таняване само при ваканционните пътувания, което потвърждава значението им като стандарт в туристическия сектор. При бизнес пътуванията също се наблюдава преобладаващо използване на хотели – 56,5 хиляди реализирани нощувки, което се обяснява с нуждата от удобства, локация и професионално обслужване.

Въпреки това данните сочат, че неформалните и алтернативни форми на настаняване също играят значима роля, особено при пътувания с нетуристическа цел. Най-ярък пример за това са пътуванията за посещение при роднини и приятели, при които над 4 милиона нощувки са реализирани чрез настаняване при роднини, което представлява водещата форма. При този тип пътувания хотелите играят второстепенна роля, а платеното настаняване в частни квартири, туристически хижи или ваканционни къщи се използва ограничено и предимно в случаи на необходимост. Подобен модел се наблюдава и при религиозните и медицинските пътувания, при които настаняването често се осъществява в парахотелски обекти – като частни квартири, роднински домове и безплатни места за пребиваване.

Интерес представлява и структурата при бизнес пътуванията, при които освен хотелите значителен брой нощувки се реализират в частни квартири под наем (54,7 хил.) и дори в безплатни обекти за настаняване (53,5 хил. реализирани нощувки). Данните сочат за склонност към икономично и индивидуално организирано бизнес пътуване, което се различава от класическата корпоративна мобилност и предполага търсене на гъвкавост, достъпност и персонализирани решения (INSSE 2024).

Предпочитани дестинации от румънските туристи

Важно е да се анализира как общите тенденции се проявяват в различните дестинации, които румънците избират за своите туристически пътувания. Пространственото разпределение на туристическите потоци разкрива не само предпочитаните страни, но и спецификите на поведението по отношение на броя пътувания, реализираните нощувки и средния престой. При разглеждане на туристическите пътувания на румънските туристи по държави е важно да се отбележи, че са взети под внимание единствено пътуванията с цел почивка, бизнес и посещение при роднини, тъй като липсват данни за алтернативни мотиви по този критерии. Следва също да се има предвид, че данните не са напълно съпоставими с тези на

други източници (напр. НСИ и Евростат) поради различия в използваните методологии за събиране и обработка на информацията.

Данните за 2024 г. от Националния статистически институт на Румъния (INSSE) показват, че румънските туристи концентрират пътуванията и нощувките си в няколко водещи европейски дестинации. Сред тях особено се откроява Италия (440 579 реализирани пътувания), Гърция (356 543 пътувания), Испания (290 202 пътувания), Австрия (274 931 пътувания) и България (236 367), които заедно обхващат 71,6 % от емитивния пазар на страната (INSSE 2024).

Ако се разгледат пътуванията по видове, при *ваканционните пътувания* водещи са **Гърция с 355 105 пътувания, следвана от Италия – 264 582, и Австрия с 246 479. България се нарежда на четвърто място с 227 387 пътувания, следвана от Испания със 183 404.** Стойностите ясно показват, че туристическите пътувания формират основната част от международната мобилност на румънските граждани. Изпъкват устойчиви туристически предпочитания на румънците към държави, предлагащи море, културни забележителности или планински туризъм.

При **пътуванията с цел** *посещения при роднини и близки* се откроява **Германия** със **79,65%** от всички пътувания на румънци към страната (близо **111 571** пътувания), което е в пълно съответствие с добре документираното присъствие на значителна румънска диаспора там. На второ място се нарежда Италия с 166 089 пътувания, което представлява 37,7% от общия брой пътувания на румънци към Апенинския полуостров. **Испания** също заема високо място с **36,19%,** или **приблизително 105 037** пътувания с такава цел, следвана от **Франция (18,76% ≈ 9 720)**, **Австрия (9,59% ≈ 26 360)** и **България (0,95% ≈ 2 241)**. Стойностите ясно свидетелстват за интензивни семейни и емигрантски връзки между Румъния и някои от водещите европейски икономики.

Бизнес пътуванията заемат сравнително малък дял от общата международна мобилност. Най-висок брой се наблюдава в **Германия – 11 681, което обаче е едва 8,34% от общите пътувания на румънски туристи към Германия**, следвана от **България – 6 739**, **Франция – 2 232 и Австрия – 2 092**. Макар и с по-нисък относителен дял, тези пътувания отразяват икономическите връзки на Румъния с по-развитите европейски държави и наличието на делови интереси и професионални контакти. Интересен е фактът, че независимо от незначителния общ брой пътувания страни като Литва и

Словения имат най-висок относителен дял на бизнес пътувания (съответно 100% и 10,41%).

Анализът на **относителните дялове** по целеви дестинации разкрива допълнителни зависимости. В **Турция (99,65%)**, **Гърция (99,6%)**, **България (96,2%)**, **Франция (76,93%)** и **Испания (63,2%)** преобладават ваканционните пътувания, което показва ясно изразен туристически имиджов профил на тези дестинации сред румънските пътуващи. **Германия** се отличава със смесена структура: само **12,01%** от пътуванията ѝ са с туристическа насоченост, докато **79,65%** се отнасят до посещения при близки – вероятно в рамките на комбинирани пътувания с двойна цел. Във **Франция**, макар **76,93%** от пътуванията да са ваканционно-туристически, също така се отчита относително висок дял на посещенията при роднини (**18,76%**) и бизнес пътуванията (**4,31%**).

Съпоставката между **абсолютните стойности** и **относителните дялове** показва, че докато **Гърция, Турция, България и Австрия** имат силно изразен ваканционно-туристически профил, **Германия и Франция** демонстрират по-комплексна структура на пътуванията, включваща значим социален и икономически елемент. Изводът е, че румънските граждани проявяват диференцирано поведение на пътуване в зависимост от вида и дълбочината на социално-икономическите връзки с конкретната дестинация. Данните от анализа могат да послужат като основа за изводи относно приоритетите на румънската мобилност, информация за планиране на политики в сферата на туризма, емиграцията, културния обмен и международните икономически отношения.

Таблица 1

Пътувания на румънски туристи в чужбина по страни и мотиви за 2024 г.

Страна	Общо, брой	Ваканционни, отн. дял	Посещения при роднини и приятели, отн. дял	Бизнес пътуване, отн. дял
Италия	440 579	60,05%	37,70%	2,25%
Гърция	356 543	99,60%	0,40%	0,00%
Испания	290 202	63,20%	36,19%	0,61%
Австрия	274 931	89,65%	9,59%	0,76%
България	236 367	96,20%	0,95%	2,85%
Германия	140 077	12,01%	79,65%	8,34%

Унгария	136 915	79,15%	20,85%	0,00%
Турция	76 126	99,65%	0,35%	0,00%
Франция	51 810	76,93%	18,76%	4,31%
Република Молдова	34 254	59,25%	40,75%	0,00%
Други	195 318	64,34%	34,21%	1,45%
Общо, брой	2 233 122	1 663 831	532 046	37 245

Източник: INSSE, 2024, обработка на автора.

Нощувките, реализирани от румънски граждани в чужбина, представляват важен индикатор не само за обема на международната мобилност, но и за нейната продължителност и интензивност. Петте водещи дестинации по общ брой нощувки през анализирания период са Италия (2 909 210), Гърция (2 470 213), Испания (1 900 156), България (1 250 769) и Австрия (1 216 151). Впечатление прави, че повечето от тези държави присъстват и в класацията по брой пътувания, което подчертава тяхното устойчиво значение в туристическия, социалния и икономическия контекст на румънската външна мобилност.

При *нощувките с ваканционна цел* водещи са Гърция (2 460 147), Италия (1 428 251), следвана от България (1 216 354) и Австрия (1 002 728), с дялове над 80% от общия брой реализирани нощувки от румънски туристи за съответната страна.

При *нощувките за посещенията на роднини* на първо място се нарежда Италия с 1 408 719, следвана от Испания (929 051). Независимо че Германия се нарежда на трето място по общ брой нощувки, тя категорично доминира по показателя „*нощувки за посещенията на роднини*“ с относителен дял от 82,9% спрямо всички пътувания към страната. В контраст, въпреки че България има значително по-голям брой реализирани нощувки от румънски туристи – общо над 1,25 милиона, едва 8 255 от тях са с цел „*посещения на роднини*“, което отразява предимно туристическия характер на пътуванията.

По отношение на *бизнес нощувките* данните разкриват умерена активност. Най-високи стойности се наблюдават в Италия (73 115 нощувки, дял от 2,51%), следвана от Германия (54 151), Испания (28 794) България (26 192;), Австрия (13 857) и Франция (6 200). Данните показват наличието на трайни икономически връзки между Румъния и тези държави, особено Германия, чиято икономическа тежест я прави предпочитана дестинация за делови пътувания.

Таблица 2

Нощувки на румънски туристи в чужбина по страни и мотиви за 2024 г.

Страна	Общо, брой	Почивка, отн. дял	Посещения на роднини, отн. дял	Бизнес пътуване, отн. дял
Италия	2 909 210	49,09%	48,39%	2,51%
Гърция	2 470 213	99,59%	0,41%	0,00%
Испания	1 900 156	49,59%	48,89%	1,52%
България	1 250 769	97,25%	0,66%	2,09%
Австрия	1 216 151	82,43%	16,43%	1,14%
Германия	903 703	11,08%	82,92%	5,99%
Унгария	609 918	72,67%	27,33%	0,00%
Франция	516 627	81,83%	16,97%	1,20%
Турция	401 225	99,33%	0,67%	0,00%
Република Молдова	246 116	49,48%	50,52%	0,00%
Други	1 420 371	53,79%	44,35%	1,85%
Общо, брой.	13 844 459	9 300 141	228 645	4 315 673

Източник: INSSE, 2024, обработка на автора.

Относителните дялове по цели на пътуванията потвърждават изводите, че в Гърция (99,59%), Турция (99,33%) и България (97,25%) почти всички нощувки са свързани с ваканции, което подчертава техния силно ваканционно-туристически профил. В същото време Германия и Испания демонстрират многофункционалност – съчетание на почивка, посещения при роднини и бизнес престои. В Австрия и Франция също се наблюдава сравнително балансирано разпределение между различните мотиви, което свидетелства за комплексен характер на пътуванията.

2.2. Продължителност и сезонност на туристическите пътувания на румънците

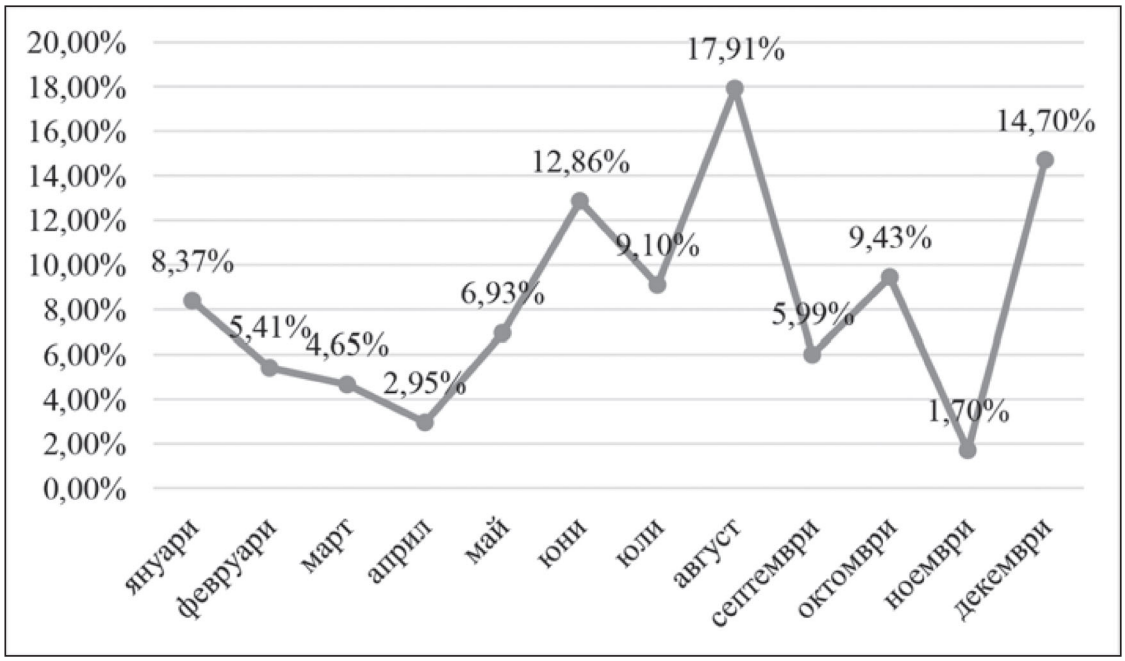
Сезонност на международните туристически пътувания на румънците

Сезонното разпределение на туристическите пътувания очертава ясно изразени модели. Почивките концентрират най-голям брой нощувки през летните месеци, като август е водещ с 1,93 милиона нощувки,

а юни е втори с 1,60 милиона. Заедно двата месеца формират над 38% от всички нощувки, реализирани по линия на ваканционни пътувания в чужбина, което подчертава ясно изразена сезонност и доминация на летните почивки.

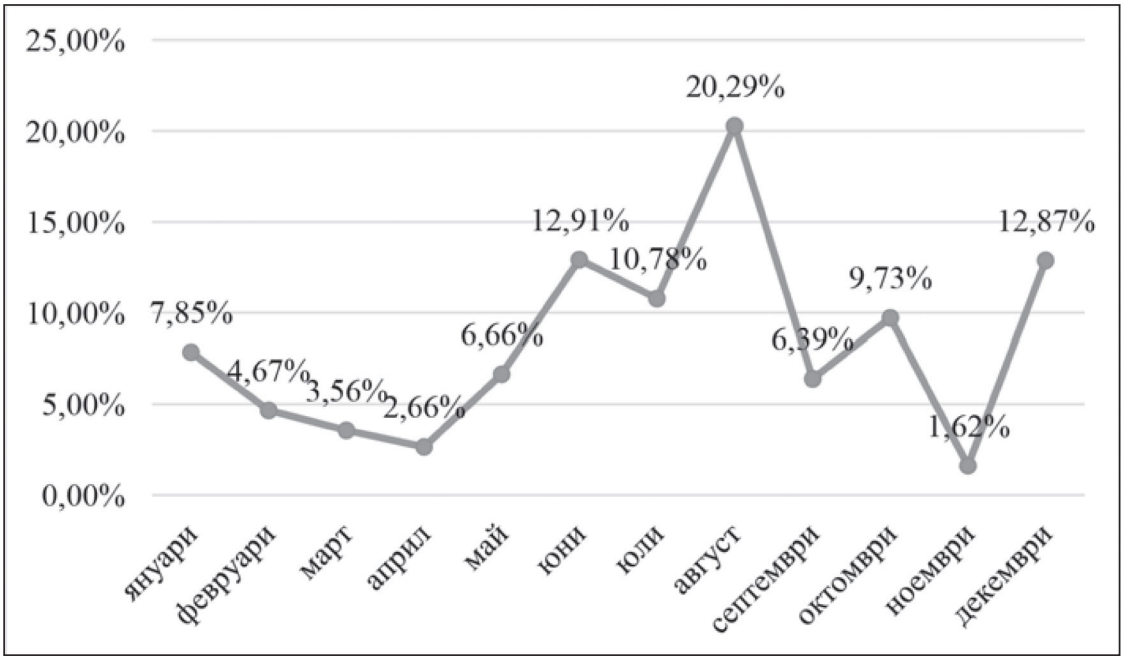
При посещенията при роднини и приятели също се наблюдава летен пик, като август е най-силен с 856 хиляди нощувки, но значителен брой посещения се наблюдават и през зимните месеци декември и януари – съответно с 827 хиляди и 537 хиляди нощувки. Разпределението е по-балансирано спрямо ваканционния туризъм, което се обяснява с по-празничната природа и мотивация зад тези пътувания.

Бизнес пътуванията, за разлика от останалите категории, се характеризират с относително равномерно месечно разпределение през годината, без отчетлив сезонен пик, като са най-слабо изразени през юни и септември. Разпределението е логично с оглед на тяхната обвързаност със специфични професионални ангажименти през цялата година независимо от сезона.



Фигура 1. Разпределение на туристическите пътувания на румънците по месеци (в %) за 2024 г.

Източник: INSSE 2024, обработка на автора.



Фигура 2. Разпределение на нощувките на румънските туристи по месеци (в %) за 2024 г.

Източник: INSSE, 2024, обработка на автора.

Продължителност на престоя при международните туристически пътувания на румънците

Продължителността на престоя показва допълнителни различия в поведението на туристите. При *почивките* доминират средносрочните престои – между 4 и 7 нощувки, които възлизат на 6,9 милиона нощувки, следвани от 8-14 нощувки с 1,6 милиона. Стойностите съответстват на класическите едноседмични и двуседмични ваканции, което подчертава стандартизираните модели на поведение при туристи, пътуващи за отдих.

При посещенията при роднини и приятели разпределението е по-разтеглено. Категориите престой с 8-14 нощувки (реализирани 1,79 млн. нощувки в категорията) и 4-7 нощувки (1,74 млн. нощувки в категорията) са почти равни по дял, което показва наличие както на по-кратки визити, така и на средносрочни престои. Впечатление прави и високият брой дълги престои между 15 и 28 нощувки – 678 хиляди реализирани нощувки в категорията, което се обяснява със семейния и социален характер на тези пътувания, често свързани с лятна ваканция при близки.

Бизнес пътуванията се отличават с разнородна продължителност, като данните показват интересни тенденции. Най-голям е делът на престои меж-

ду 15 и 28 нощувки – 92 хиляди реализирани нощувки в категорията, което предполага чести случаи на по-дългосрочни командировки и професионални ангажименти в чужбина. Следват пътуванията с продължителност между 8 и 14 нощувки – 59 хиляди реализирани нощувки, също характерни за по-сериозни делови задачи. На трето място по честота са кратките престои от 1 до 3 нощувки – 50 хиляди реализирани нощувки, типични за кратки командировки или срещи. Разпределението подсказва, че бизнес пътуванията често изискват продължително присъствие отвъд стандартната кратка визита.

Анализът на средната продължителност на престоя допълва общата картина на международната мобилност на румънските граждани. Водещи по този показател са Гърция (6,93 нощувки), Италия (6,60 нощувки) и Испания (6,55 нощувки). Изводът е, че престоят в тези дестинации не само е често срещан, но и продължава по-дълго във времето, което може да се обясни както с характера на пътуванията (главно ваканции и посещения при роднини), така и с по-голямото физическо разстояние и по-високите разходи за едно пътуване.

България (5,29 нощувки) и Австрия (4,42 нощувки) също са сред най-посещаваните страни, но със значително по-кратък среден престой, което предполага, че тези пътувания са с по-висока честота, но по-ниска екстензивност във времето. Особено при Австрия профилът е в синхрон с доминиращия дял на кратки ваканционни пътувания, докато при България ролята на близостта и достъпността също оказва влияние върху продължителността на престоя.

Таблица 3

Среден престой на румънските туристи по дестинации за 2024 г.

Държава	Брой пътувания	Брой нощувки	Среден престой (в брой нощувки)
Гърция	356 543	2 470 213	6,93
Италия	440 579	2 909 210	6,60
Испания	290 202	1 900 156	6,55
България	236 367	1 250 769	5,29
Австрия	274 931	1 216 151	4,42

Източник: INSSE, 2024, обработка на автора.

Сравнителният анализ между броя на пътуванията, броя на реализираните нощувки и средната продължителност на престоя очертава цялостен и

многопластов профил на международната мобилност на румънските граждани. Въпреки че отделните показатели поотделно дават важна информация, именно тяхната съвместна интерпретация разкрива съществените разлики в характера, мотивацията и интензивността на пътуванията към различните дестинации.

Дестинации като Италия, Испания и Гърция демонстрират високи стойности и по трите показателя, което подсказва наличие на устойчива и често дълготрайна мобилност. В тези страни се комбинират висок брой пътувания с голям обем нощувки и дълъг среден престой, което свидетелства както за значително туристическо присъствие, така и за силни социални или емигрантски връзки. Особено в Испания и Италия почти половината от нощувките са свързани с посещения при роднини, което удължава престоя и обуславя комплексен тип мобилност – едновременно лична и културна. В същото време държави като България и Австрия се характеризират с висока честота на пътувания, но по-кратка средна продължителност на престоя. Това ги позиционира като типични дестинации за краткосрочен ваканционен туризъм или уикенд пътувания, доминирани от географска близост, лесен достъп и налична туристическа инфраструктура. Средната продължителност на престоя – 5,29 нощувки за България и 4,42 нощувки за Австрия – ясно показва, че при тези пътувания туризмът е концентриран във времето, което обикновено съответства на сезонни или краткотрайни ваканционни активности.

Съпоставянето на трите показателя разкрива отчетливо различни поведения:

- модел на продължителна и социално ангажирана мобилност, при който пътуванията са по-редки, но продължават по-дълго и често са мотивирани от посещения при роднини и близки (напр. Испания, Италия);
- модел на краткосрочна и интензивна мобилност, при който пътуванията са чести, но с по-кратка продължителност и с ясно изразен ваканционен туристически характер (напр. България, Австрия).

2.3. Разходи на румънските туристи за международни пътувания

През периода 2019 – 2023 г. общите разходи на румънските граждани за международни пътувания показват ясна цикличност, отразяваща както глобалните кризи, така и последващата фаза на икономическо и туристическо възстановяване. През 2019 г. отчетените разходи възлизат на 711,98 млн.

евро, като над 71% от тях са свързани с ваканционни пътувания. Значителен дял заемат и посещенията при роднини (188,6 млн. евро), което свидетелства за силна културна и социална мобилност. През тази година Румъния заема 25-то място сред 34 държави[1] по обем на туристически разходи, което я поставя в долната третина на класацията. Пандемичната 2020 г. води до рязък спад – общите разходи намаляват до 175,33 млн. евро, или спад с над 75% спрямо предходната година. Страната пада на 26-та позиция, а много други държави са засегнати още по-силно. Показателен е и сривът в дела на „други“ пътувания – едва 1,26 млн. евро. Стабилизирането започва през 2021 г., когато разходите се увеличават почти тройно спрямо 2020 г. и достигат 495,7 млн. евро. Най-значителен е ръстът при пътуванията с цел ваканция – 385,6 млн. евро, което представлява над 77% от всички разходи. Страната се изкачва до 21-во място, което бележи значителен напредък в рамките на ЕС. През 2022 г. се наблюдава нов скок – 1,078 млрд. евро, с разходи за ваканции от 868,2 млн. евро. Посещенията при роднини също бележат ръст до 196 млн. евро. Въпреки това позицията на Румъния в ЕС леко се понижава до 23-то място, което показва, че останалите държави се възстановяват с още по-бързи темпове. През 2023 г. е достигнат най-високият за периода разходен обем – 1,306 млрд. евро, от които над 1,05 млрд. евро са за ваканции. Рекордният растеж утвърждава румънския гражданин като активен участник в европейската туристическа мобилност. Посещенията при роднини нарастват до 246,9 млн. евро, което допълнително подчертава значението на социално-културните връзки в мотивацията за пътуване. В рамките на ЕС Румъния възвръща позиция, като се нарежда на 21-во място от 27 държави, което свидетелства за устойчиво повишаване на туристическите разходи и нарастваща международна туристическа активност.

Като цяло в рамките на петгодишния период страната, макар и слабо, подобрява позициите си спрямо останалите. Тази динамика отразява не само икономическото възстановяване, но и структурната промяна в поведението на румънските туристи – с ясно изразен акцент върху ваканционните туристически пътувания и увеличаване на социално мотивираната мобилност.

На този фон структурата на туристическите разходи през 2024 г. по отделни държави и мотиви за пътуване предоставя допълнителна яснота относ-

[1] В класацията са включени 27-те държави от ЕС, както и Норвегия, Швейцария, Северна Македония, Черна Гора, Албания, Сърбия и Обединеното Кралство.

но конкретните дестинации, които румънските граждани предпочитат, както и причините, които ги мотивират да пътуват.

След обобщаването на ретроспективните тенденции в периода 2019 –

2023 г. данните за 2024 година позволяват конкретизация на туристическите разходи по страни и цели на пътуване, като по този начин се очертават съвременните модели на мобилност и дестинационен избор.

Следва също да се има предвид, че данните не са напълно съпоставими с тези на други източници (напр. НСИ и Евростат) поради различия в използваните методологии за събиране и обработка на информацията.

Водещи по общ обем разходи са Италия (≈ 325 мил. евро) и Гърция (≈322 мил. евро) – страни, които са на челни позиции и по брой нощувки, и по средна продължителност на престоя. Разходите в изброените държави са почти изцяло концентрирани в почивка, което показва, че туризмът е основен двигател на финансовия поток. След тях се нареждат Испания (210 мил. евро), Австрия (166 мил. евро) и България (≈144 мил. евро) – също държави с ясно изразен туристически профил и значителни обеми на краткосрочна мобилност (INSSE 2024).

По отношение на разходите за бизнес пътувания Германия категорично се отличава с най-висока стойност – 28 мил. евро, което представлява почти 32% от общите разходи на румънците за пътувания към страната. Това е значителен дял, особено в сравнение с други страни, където бизнес разходите са под 5%. Следват Италия (8 мил. евро), България (≈ 7 мил. евро) и Испания (3 мил. евро). Тези данни показват, че Германия играе ключова роля като делова дестинация за румънски граждани, докато в останалите страни бизнес пътуванията имат второстепенно значение.

Турция, Унгария и Гърция се открояват с нулеви разходи за бизнес цели, което подчертава техния изцяло туристически профил. Това е в пълно съответствие с данните за пътувания и нощувки – при тези страни почти 100% от мобилността е свързана с почивка.

Разпределението на разходите на румънците за туризъм по различните дестинации кореспондира с географската отдалеченост на туристическите места, с престоя и вида пътуване на румънските туристи в тях. Например, въпреки че Обединените арабски емирства не са сред най-посещаваните страни, разходите на румънците там достигат 68 мил. евро, почти изцяло за ваканция, което говори за висок клас и цена на туризма.

Таблица 4

Разходи на румънски туристи в чужбина по страни и мотив в евро за 2024 г.

Страна	Общо	Почивка	Бизнес
Италия	325 287 408	316 946 644	8 340 763
Гърция	322 391 983	322 391 983	0
Испания	210 507 536	207 497 857	3 009 679
Австрия	166 903 800	165 650 733	1 253 067
България	143 952 224	137 047 688	6 904 731
Германия	91 484 157	62 571 919	28 912 237
Обединени арабски емирства	68 573 217	65 840 536	2 732 681
Турция	60 089 341	60 089 341	0
Унгария	53 247 626	53 247 626	0
Франция	39 891 255	39 342 363	548 891
Други	188 181 811	186 858 071	1 323 547
Общо	1 670 510 358	1 617 484 761	53 025 596

Източник: INSSE, 2024, обработка на автора.

На базата на представените данни може да се подчертае, че румънският емитивен туристически пазар се характеризира с ясно очертана стабилност в дългосрочен план, с колебания, породени от глобални и икономически фактори, но и с отчетливо възстановяване след пандемията. Силната ориентация към европейските дестинации и особено към съседни и достъпни страни като България подчертава практичността и рационалността на румънските туристи при избора на дестинация. В същото време големият дял на пътуванията, свързани със семейни и социални връзки, разкрива специфични модели на поведение, които заслужават по-детайлно разглеждане. Именно тук възниква необходимостта от анализ на самия профил на румънския турист, включващ неговите социално-демографски характеристики, мотивации, предпочитания за престой, избор на транспорт и настаняване.

2.4. Профил на румънския турист

Разглеждането на профила на румънския турист е особено важно, тъй като именно неговите предпочитания и нагласи стоят в основата на избора на България и по-конкретно на Черноморието като туристическа дестинация.

На базата на изследването на Ingrid Magda Rosca, представено в докторската теза *Consumer's Behavioural Patterns: The Romanian Tourists*, както и на по-нови проучвания може да бъде изграден подробен профил на румънския турист, който отразява както предпочитаните форми на почивка, така и нагласите при избор на дестинация, настаняване, транспорт и мотивация (Rosca 2017).

Най-предпочитаната форма на туризъм за румънците е годишната отпуска или ваканция с продължителност над пет дни, избирана от близо три четвърти от анкетираните. Обикновено това е единственото основно пътуване за годината, което съвпада със среден брой ваканции от 1,36 на човек. По-рядко се срещат туристи с повече от три пътувания годишно. Кратките пътувания – уикенд екскурзии и командировки – се характеризират с по-малка продължителност, обикновено между две и пет нощувки, докато медицинските и религиозните пътувания остават с минимален дял. Така се оформя модел, при който една дълга ваканция се комбинира с няколко по-кратки пътувания през годината.

Продължителността на престоя най-често варира между два дни и една седмица. Повече от половината румънски туристи реализират най-много нощувки именно по време на годишната си отпуска, докато кратките екскурзии и командировките остават ограничени по време. Това очертава сравнително гъвкав модел на потребление, който балансира между по-дълги и краткосрочни пътувания.

Социално-демографският профил показва активната група пътуващи, сред които преобладават жени на възраст между 22 и 40 години. Повечето са семейни, живеят в домакинства от трима до петима души, а значителна част имат висше образование и заемат позиции, изискващи лидерски и организационни умения. Географски най-голям дял имат туристите от североизточния регион на Румъния, който е в непосредствена близост до България.

По отношение на настаняването румънците традиционно избират хотели и къщи за гости със среден комфорт, най-често от категория три звезди, тъй като това съчетава оптимално цена и качество. В по-малка степен се предпочитат двузвездни обекти, докато крайностите – еднозвездни и петзвездни хотели – се избират рядко. Съвременни изследвания обаче показват промяна в нагласите. Хотелите от среден клас (3-4 звезди) продължават да доминират, но агротуризмът и пансионите стават все по-търсени от семействата и

младите поколения, които предпочитат по-автентична атмосфера и близост до природата (Poruțiu et al. 2021). В същото време платформи като Airbnb и предлагането на частни квартири печелят популярност, особено сред туристите от поколението Z (Poruțiu et al. 2024).

Мотивацията за избор на дестинация е преди всичко свързана с ценовата достъпност, която е решаваща за една четвърт от анкетираните. На второ място се поставят природните дадености и чистият въздух, следвани от възможностите за свободно време и разнообразни активности. Културните събития и местната кухня имат второстепенно значение, но не са водещ фактор. При избора на място за настаняване основна роля играят препоръките от близки и познати, което подчертава високото значение на word-of-mouth маркетинга. Допълнително влияние оказват официалните сайтове на туристическите обекти и търсенето в интернет, докато туристическите панаири и сайтовете за отстъпки имат по-малка тежест.

По отношение на транспорта автомобилът е безспорният фаворит – над две трети от румънските туристи предпочитат да пътуват със собствено превозно средство. Това е логично предвид факта, че повечето пътувания са в рамките на пет до десет часа, което прави автомобила най-удобен и достъпен вариант. Алтернативите като самолет или ферибот се използват значително по-рядко.

В заключение, профилът на румънския турист очертава активна, но прагматична група пътуващи, която комбинира една основна дълга ваканция с няколко по-кратки пътувания. Те търсят баланс между цена и качество, предпочитат настаняване със среден комфорт, но проявяват нарастващ интерес към алтернативни форми на туризъм, като агротуризъм и наем на частни квартири. Ценовата достъпност и природните дадености са водещи мотиви, а автомобилът остава основното средство за пътуване. Тези характеристики могат да послужат като отправна точка за развитие на туристически продукти и услуги, насочени към румънския пазар.

Глава трета

Румъния като емитивен пазар за България

3.1. Туристическо предлагане на дестинация България на румънския емитивен пазар

През последните две десетилетия България, и в частност нейното Черноморие, се утвърди като водеща дестинация за румънските туристи. Туристическото предлагане към този съседен емитивен пазар се характеризира с устойчивост, сезонна концентрация и силна зависимост от фактори като достъпност, ценово предимство и териториална близост. България предлага богат, атрактивен и разнообразен туристически продукт, който съчетава морски отдих, семеен туризъм, ол инклузив услуги и лесна логистична свързаност – особено в пиковите летни месеци.

Основна роля в предлагането играе Българското Черноморие, в частност трите ключови морски области – Варна, Добрич и Бургас. Това географско направление концентрира значителен дял от легловата база в страната с добре изградена инфраструктура, широк спектър от настанителни възможности (от нискобюджетни до луксозни), както и интензивно представяне на туроператорски и онлайн оферти, насочени към румънския пазар. В периода 2000 – 2020 г. туристическото предлагане към румънски граждани търпи видима еволюция, белязана от увеличаване на капацитета и адаптиране към нуждите на търсещите слънце и море туристи от северната ни съседка.

Първоначално (в началото на новото хилядолетие) посещенията на румънски туристи са ограничени, като например през 2000 г. във Варна са реализирани едва 786 нощувки от румънски граждани, а в Бургас – 294. Единствено област Добрич показва по-висок интерес с над 2 000 нощувки. Това обаче бързо се променя – до 2005 г. туристическото предлагане и маркетинговите усилия към румънския пазар се засилват, а броят на нощувките нараства значително: над 6 000 във Варна, 19 000 в Добрич и около 2 000 в Бургас. Ролята на достъпността (особено чрез автомобилен транспорт) и повишената видимост на България като дестинация се оказват решаващи за развитието на пътуванията на румънците към страната ни.

Годината 2007, белязана от присъединяването на България и Румъния към Европейския съюз, се превръща в повратна точка за туристическия об-

мен. Освободеното движение между двете страни, премахването на административните бариери и активното участие на български туроператори в международни изложения водят до рязък скок в броя на посетителите. За периода 2007 – 2013 г. предлагането към румънския пазар бележи подем, подкрепено от мащабни маркетингови кампании, реновиране на туристическата база и развитието на пакетни предложения с ол инклузив концепция – предпочитана от румънските туристи, които търсят удобство, предсказуеми разходи и сигурност.

В пиковите предпандемични години (2017 – 2019) Черноморието регистрира над 900 000 нощувки от румънски туристи, като основният поток се концентрира в областите Бургас и Добрич – съответно с по над 300 000 нощувки годишно. Това свидетелства за висока степен на натрупано доверие, лоялност и повторяемост. Интензивното предлагане включва не само плажни курорти, но и малки семейни хотели, къмпинги и апартаменти, което разширява продуктовото разнообразие.

Въпреки удара от COVID-19 през 2020 г., когато спадът в международните пътувания е глобален, българското предлагане остава устойчиво спрямо румънския пазар, благодарение на близостта, възможността за индивидуални автомобилни пътувания и добрата ценова достъпност. Само за Черноморието през 2020 г. са реализирани над 570 000 нощувки от румънци, което представлява 36,6% от всички техни нощувки в България.

На национално ниво капацитетът на предлагане и инфраструктурата продължават да се развиват, а числата го потвърждават. През 2020 г. румънските туристи реализират общо 1 566 858 нощувки, което представлява приблизително 37% от всички чуждестранни нощувки в страната – безпрецедентно висок дял, който ясно подчертава значението на румънския пазар в условията на пандемично възстановяване. В следващите години този положителен тренд не само се запазва, но и се задълбочава:

- през 2021 г. броят на румънските нощувки нараства до 2 685 361,
- през 2022 г. достига 3 105 989,
- през 2023 г. – 3 276 866,
- а през 2024 г. – 3 334 950.

Ключовите предимства на предлагането на дестинация България за румънския емитивен туристически пазар са:

- ценово достъпни пакети (вкл. ол инклузив);

- кратки разстояния и бърз достъп с автомобил;
- културна и езикова[2] близост;
- разнообразие от типове настаняване (вкл. апартхотели);
- сравнително добре разработена туристическа инфраструктура (маркировка, пътна свързаност, услуги).

Туристическото предлагане на България към румънския емитивен пазар е изграждано стратегически и устойчиво през последните две десетилетия. То успешно съчетава предимства на локацията, качество на услугата и икономическа изгодност, което я прави предпочитана дестинация в региона. Устойчивият интерес от страна на румънските туристи е резултат не само от географски фактори, но и от конкурентната сила на туристическия продукт, ориентиран към техните специфични потребности и поведение на търсене.

3.2. Туристическо търсене на румънци за дестинация България

Туристическото търсене представлява основен индикатор за разбирането на поведението, мотивациите и очакванията на потребителите към дадена дестинация. В контекста на българо-румънските туристически отношения изучаването на търсенето от страна на румънските граждани към България предоставя възможност за задълбочен анализ на предпочитанията, динамиката на пътуванията и структурата на туристическите потоци. За разлика от предлагането, което разглежда капацитетите и ресурсите на дестинацията, търсенето се фокусира върху реалните действия и нагласи на туристите — кога, защо и как избират дадена страна за пътуване. В този смисъл румънският емитивен пазар се отличава със специфичен профил на търсене към България: висока сезонност, доминиране на краткосрочни морски почивки, значителен дял на индивидуални пътувания с автомобил, както и предпочитание към добре познати и достъпни курорти. Анализът на тези характеристики е ключов за разбиране на устойчивостта на търсенето и възможностите за неговото разширяване.

Анализът на търсенето се базира на два основни източника – данните на Националния статистически институт (НСИ) на България относно реализираните нощувки от румънски граждани в страната и данните на Национал-

[2] Фонетични, синтактични, лексикални и фразеологични сходства въз основа на взаимодействието между групите от славянобългарското и румънското население през дългия период на тяхното съжителство на север от Дунав (Алексова, Младенова 1981).

ния статистически институт на Румъния (INSSE), които представят обема и структурата на организираните туристически пътувания на румънците към България. Макар данните да са с различен обхват и аналитична насоченост, тяхното паралелно разглеждане позволява изграждането на по-пълна картина на туристическия интерес към България в контекста на румънския емитивен пазар.

Таблица 5

Брой нощувки, реализирани от румънски туристи в България в периода 2020 – 2024 г.

2020	2021	2022	2023	2024	2025 (до месец август)
1 566 858	2 685 361	3 105 989	3 276 866	3 334 950	1 878 085

Източник: НСИ, 2025, обработка на автора.

Динамиката на нощувките, реализирани от румънски туристи в България в периода 2020 – 2024 г., очертава ясно възстановителна и устойчиво нарастваща тенденция, следвайки първоначалния шок върху международния туризъм, предизвикан от пандемията от COVID-19. През 2020 г. се отчита спад до 1,57 милиона нощувки, което представлява най-ниската стойност за целия период и отразява ефектите от ограничителните мерки, затворените граници и промененото туристическо поведение (Национален статистически институт, Териториално статистическо бюро – Североизток, отдел „Статистически изследвания – Варна“, 2020).

Още през 2021 г. обаче се наблюдава значително възстановяване, при което броят на нощувките почти се удвоява и достига над 2,68 милиона. Това възстановяване продължава през 2022 г., когато се преминава психологическата граница от 3 милиона нощувки – ясен индикатор за нарастващо доверие и възобновен интерес към пътуванията в чужбина, включително към България. През 2023 г. растежът продължава, макар и в по-умерен темп, като броят на нощувките достига 3,27 милиона. Стабилизирането подсказва достигане на високо равнище на търсене и засилване на сезонния интерес, особено в летните месеци. През 2024 г. се регистрира нов, макар и ограничен ръст до 3,33 милиона нощувки, което представлява исторически максимум за периода и потвърждава устойчивата роля на България като дестинация с висока повторяемост на посещенията сред румънските туристи.

Предварителните данни за 2025 г. (до август) показват, че вече са реализирани почти 1,88 милиона нощувки, което предполага, че при запазване на същия темп през есенно-зимния сезон, крайната стойност за годината може да бъде сравнима с резултатите от предходните две години или дори да ги надмине. Това е още един индикатор за стабилизирана пазарна позиция на България сред румънските туристи.

Паралелно с устойчиво големия брой нощувки, реализирани от румънски туристи в България, важно е да се разгледа и ролята на организираните туристически пътувания като специфичен сегмент в рамките на този поток. Макар делът на неорганизираните пътувания да остава значителен, особено при използване на личен транспорт, участието на туроператори и турагенти продължава да бъде ключов индикатор за степента на организираната туристическа мобилност, както и за стратегическото позициониране на дестинацията в туристическия пазар на съседна Румъния.

В тази връзка по-долу е представен анализ на данните от Националния статистически институт на Румъния (INSSE) относно организираните туристически пътувания към България за периода 2019 – 2024 г., който дава възможност да се проследят динамиката, пазарният дял и предпочитанията по линия на туроператорската активност.

Таблица 6

Организирани туристически пътувания на румънците към България за периода 2019 – 2024 г.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ОБЩО организирани задгранични пътувания на румънците, в т.ч.:	**1 124 978**	**329 574**	**746 013**	**1 357 716**	**1 753 285**	**1 597 902**
Чрез туроператори	1 007 298	276 922	681 916	1 128 297	1 451 050	1 436 438
Чрез турагенти	117 680	52 652	64 097	229 419	302 235	161 464
Организирани пътувания за България, в т.ч.:	**208 835**	**105 599**	**194 298**	**201 636**	**355 774**	**241 325**
Чрез туроператори	202 696	99 153	189 053	189 239	344 760	234 017
Чрез турагенти	6 139	6 446	5 245	12 397	11 014	7 308
Отн. дял за България в %	18,56%	32,04%	26,04%	14,85%	20,29%	15,10%

Източник: INSSE, 2024, обработка на автора.

През 2019 г. над 202 хиляди румънски туристи са пътували до България чрез *туроператори*, което представлява около 19% от всички пътувания за тази година. Въпреки спада по време на пандемията през 2020 г., когато броят пада до 99 хиляди, още през 2021 г. се наблюдава възстановяване (189 хиляди туристи), запазване на това ниво през 2022 г. и достигане на пик през 2023 г. с близо 345 хиляди организирани посещения. През 2024 г. се отчита лек спад до 234 хиляди, който обаче продължава да поставя България сред водещите дестинации за румънските туроператори. В различните години делът на страната варира между 14% и 30% от всички организирани туристи, което е показател за висока лоялност и стабилен интерес към българския туристически продукт.

В същото време делът на България в пътуванията на румънците, реализирани чрез *турагенти* (посреднически агенции (intermediate)), остава ограничен – под 15% във всички разглеждани години и едва около 4,5% през 2024 г. Това подсказва, че страната се предлага основно директно от румънски туроператори, а не чрез турагентски мрежи. По този начин въздействието на българските ТО/ТА върху този сегмент остава индиректно, като се осъществява предимно чрез партньорства с румънски туристически агенции.

В обобщение, туристическото търсене на румънци към България се характеризира с:

- висок общ обем на посещения и нощувки;
- сезонна концентрация през летния период;
- водещ ваканционен мотив (морски отдих);
- преобладаващ дял на индивидуални и семейни пътувания с автомобил;
- ограничено, но стабилно организирано търсене чрез туроператори.

Изведените характеристики показват, че туристическа дестинация България успешно отговаря на основните очаквания на румънските потребители – достъпност, предвидимост, сигурност и конкурентна цена. В бъдеще, за да се поддържа това високо ниво на търсене, е необходимо да се работи в посока диференциация на туристическото предлагане, разработване на нови продукти (уикенд пакети, СПА, културен туризъм) и засилване на дигиталната промоция, особено предвид нарастващата роля на онлайн резервациите.

3.3. Позиционна карта на дестинация България на румънския емитивен пазар

Позиционирането на туристическа дестинация на емитивен пазар е процес, зависим от множество фактори – както обективни, свързани с транспортна достъпност, разходи и инфраструктура, така и субективни – като възприятията на туристите, натрупания опит от предходни посещения и цялостния емоционален имидж на дестинацията. В контекста на румънския пазар, България се нарежда сред водещите предпочитани чуждестранни дестинации, като заема четвърто място по брой реализирани туристически нощувки след Италия, Гърция и Испания.

С цел установяване на основните конкурентни дестинации на България за румънския емитивен пазар е приложен статистически и комбиниран контент анализ.

На първо място е направен количествен анализ на статистически данни от Eurostat, INSSE и UNWTO, които показват броя на международните пътувания на румънски туристи по страни и региони в периода 2020 – 2025 г.

Второ, осъществен е качествен анализ на базата на честотата на споменаване, търсене и рекламиране на тези дестинации в онлайн съдържание, насочено към румънски туристи. За целта е използван Google Trends, чрез който са анализирани тенденциите в онлайн търсенията на основните дестинации от румънски потребители за същия период, показвайки ясно доминиращ интерес към Гърция, Турция и Италия. Допълнително са прегледани **сайтове на водещи румънски туроператори** (напр. Christian Tour, Onix World Travel), както и **туристически платформи като Booking.com и TripAdvisor** с цел да се идентифицират най-често рекламираните и резервираните дестинации от румънския пазар. Чрез качествен анализ на съдържанието е установено, че посочените дестинации се промотират активно с оферти, които съвпадат с българския туристически профил: морски туризъм, пакетни почивки, културно-исторически маршрути. Допълнителен критерий е географската близост и транспортната достъпност, които улесняват пътуванията от Румъния – било с автомобил (Гърция, България, Албания, Турция) или чрез кратки полети (Италия, Турция).

Накрая, изборът е повлиян и от **ценовата достъпност** – всички разглеждани страни попадат в ниския до среден ценови сегмент, което съответства

на предпочитанията на значителна част от румънските туристи, ориентирани към **добро съотношение между цена и качество.**

На база на направения статистически и комбиниран контент анализ Гърция, Турция и Италия се открояват като основни преки конкуренти на България.

Гърция се отличава със силен емоционален имидж, утвърдена репутация за автентични преживявания, прекрасни пейзажи и културно-историческа дълбочина. Тя продължава да заема водещо място в съзнанието на румънските туристи. Съчетанието от кристално чисти води, традиционна кухня и близост до Румъния я прави траен фаворит. За много пътешественици почивката в Гърция не е просто бягство от ежедневието, а ритуал, който носи утеха и усещане за познатост – особено във времена на икономическа несигурност (Travel and Tour World 2025).

Турция от своя страна реализира над 1,17 милиона румънски посещения през 2024 г., което ѝ отрежда водеща позиция по отношение на растеж и маркетингова активност. Основните конкурентни предимства на Турция включват мощен туристически маркетинг, висок стандарт на all inclusive услуги и добре организирана логистика, ориентирана към семейства и групи. Въпреки по-голямата отдалеченост се оценява високо спрямо съотношението качество – цена, което я прави силен конкурент на България в икономическия аспект (Romania-insider 2024).

В анализа следва да бъде включена и Италия (дори и отдалечеността ѝ да не я прави пряк конкурент на България) – дестинация, в която според данни от INSSE през 2024 г. румънците имат най-голям брой реализирани нощувки. Италия се асоциира с културен туризъм, гастрономия, стил на живот и разнообразие от атракции – градове на изкуството, езера, планини, морски курорти. Въпреки по-високите разходи за пътуване Италия успява да поддържа устойчив имидж на вдъхновяваща и пълноценна дестинация. Това я прави важен референтен конкурент, особено в контекста на туристи с по-висок разходен профил и интерес към културно-преживенчески форми на туризъм.

Въпреки че все още не фигурира в статистическите данни за туризъм на Румъния, Албания също заслужава специално внимание в анализа. През последните години тя демонстрира динамично нарастване на туристическия интерес, като предлага комбинация от природна красота, автентичност и ни-

ски разходи. Въпреки че инфраструктурата ѝ все още е предизвикателство, дестинацията се позиционира успешно като нова, автентична и изгодна алтернатива на Балканите. Привлекателна е предимно за млади туристи, търсещи нестандартно изживяване, споделяно в социалните мрежи (Euronews. Albania 2025).

В очертаната карта на конкурентни дестинации България заема междинна позиция – по-достъпна от Гърция, Турция и Италия, с по-развита инфраструктура от Албания, но с по-слабо изразен емоционален имидж спрямо първите три. Нейният образ в съзнанието на румънските туристи е свързан с удобството и практичността, а не толкова с уникалност или автентичност на преживяванията. Това положение има своите предимства – висок обем на повторяемост на пътуванията, стабилен интерес към морските курорти, наличие на доверие в качеството на базовите услуги. Но същевременно крие риск от преекспониране на една и съща представа, без достатъчно обновление в очакванията на потребителя.

Особено характерна черта е високата концентрация на търсенето в определени райони и сезони, което води до неравномерно натоварване на дестинацията и ограничава диверсификацията. Повечето румънски туристи се насочват към Северното Черноморие, избирайки краткосрочни пътувания със собствен транспорт. Така се формира образ на България като „близка и предвидима“ дестинация, но със сравнително ниска стойност в емоционален и преживенчески план.

Възприеманата стойност на дестинацията, както се вижда, е силно зависима от рационални фактори – разстояние, разходи, време и удобство. Емоционалните и символните компоненти, които играят роля за формирането на устойчиво конкурентно предимство, остават в по-слаба степен застъпени.

На база на направения анализ бихме могли да представим следната конкурентна матрица за позициониране на България на румънския емитивен пазар:

- Гърция – силен емоционален имидж, утвърдено възприятие за качество, по-високи разходи за престой;

- Турция – отлично цена/качество, развита туристическа индустрия, активно промотиране;

- Италия – културна стойност, премиум преживяване, висока емблематичност, разнообразие;

- България – висока достъпност, стабилност, предвидимост, нужда от имиджово надграждане.

Следователно конкурентният анализ показва, че България заема ключова, но не напълно защитена позиция на румънския емитивен пазар. За да поддържа и развие пазарния си дял, страната трябва да инвестира в изграждането на по-силен емоционален имидж, акцентирайки върху уникалността на преживяванията, автентичните регионални продукти и модерната инфраструктура.

Глава четвърта

Предизвикателства пред позиционирането на България на румънския пазар

4.1. Усъвършенстване на достъпността на туристическите места в България за румънските туристи

Въпреки установените позиции на Българското Черноморие на румънския емитивен пазар и отчетения растеж в абсолютен брой посещения, пред дестинацията продължават да стоят редица предизвикателства, които ограничават използването на нейния пълен потенциал. Макар румънските туристи да формират стабилен сегмент за България, тяхната лоялност не бива да се приема за даденост. Конкуренцията на съседни страни с подобен туристически профил – като Гърция и Турция – налага постоянна адаптация и стратегическо надграждане на туристическото предлагане, включително по отношение на физическата и функционалната достъпност на туристическите места.

Достъпността, в широкия смисъл на термина, обхваща не само транспортната свързаност, но и логистичната, информационната, социалната и екологичната инфраструктура на дестинацията. При румънските туристи, които пътуват в голяма степен със собствен транспорт, удобният автомобилен достъп, добрата маркировка, паркоместата и състоянието на пътната инфраструктура се превръщат в решаващ фактор при избора на конкретен курорт или локация.

Независимо от географската близост между двете страни пътуването към България все още се възприема като предизвикателство от голяма част от румънските граждани, особено при преминаване през ГКПП Русе – Гюргево. През летните месеци, в разгара на туристическия сезон, на пункта често

се образуват дълги колони от автомобили, водещи до изчаквания от няколко часа. Това се дължи както на засиления туристически поток, така и на ограничения капацитет на инфраструктурата и липсата на адекватни алтернативи. Такива ситуации неизбежно оказват негативно влияние върху първото впечатление на туристите и допринасят за възприемането на дестинацията като логистично проблемна.

Отделен проблем е вътрешната свързаност между различните курорти, особено в Южното Черноморие, където пътните артерии често не отговарят на нарасналия капацитет на туристопотока. Ограничените възможности за обществен транспорт, недоброто състояние на междуградските шосета и липсата на велосипедна и пешеходна инфраструктура поставят под въпрос устойчивото развитие на дестинацията и влошават общото потребителско изживяване.

Също така градската среда в някои морски общини не е достатъчно добре адаптирана към нуждите на туристите, което включва липса на ясна навигация, зони за отдих, адекватна поддръжка на тротоари, обществен транспорт и достатъчно паркоместа. Нерядко липсват и мултиезични информационни табели, които биха улеснили чуждестранните гости.

В съвременното разбиране за устойчиво туристическо развитие достъпността не се свежда единствено до физическата възможност за достигане на дадена дестинация, а включва и т.нар. перцептивна достъпност – т.е. субективното възприятие на туриста за лекота, комфорт и предвидимост на пътуването (Gunn, Var 2002). Това понятие придобива особена значимост в контекста на емитивни пазари с висока степен на индивидуални пътувания, какъвто е румънският. Последните изследвания потвърждават, че възприеманата достъпност влияе пряко върху удовлетвореността от пътуването, имиджа на дестинацията и склонността за повторно посещение (Yang et al. 2025). От тази гледна точка достъпността включва не само добра транспортна и пътна инфраструктура, но също така – яснота на информацията, навигационна предсказуемост, качествена сигнализация и ефективни гранични процедури.

В редица успешни европейски дестинации – като Словения, Португалия и Хърватия – концепцията за перцептивна достъпност се реализира чрез интегрирани решения: дигитални платформи за мобилност, реалновременни паркинг системи, приложения за пътна информация и централизирана туристическа комуникация на различни езици (Quattrone 2025). Тези практики

допринасят за създаването на усещане за удобство, контрол и лекота на пътуване, които са ключови при вземането на решение за избор на дестинация, особено за туристи, пътуващи със собствен транспорт.

Наред с вътрешната пътна инфраструктура международната ЖП и автобусна свързаност между България и Румъния остава ограничена, което намалява потенциала за устойчив, групов и безавтомобилен туризъм. Железопътни линии като Русе – Варна или идеята за ж.п. линия Силистра – Добрич имат потенциал за възстановяване и трансгранично използване, особено в контекста на зеления туризъм и климатично устойчивите пътувания (European Commission 2023). Координирани усилия между туроператори и транспортни компании от двете страни биха могли да създадат иновативни комбинирани продукти – например пакети „влак + хотел“ или екскурзии с културен фокус по трансгранични маршрути.

Не на последно място, дигиталната достъпност играе все по-значима роля в избора на дестинация – особено сред по-млади и технологично активни туристи. Липсата на актуална и достъпна информация на румънски език, ограничено присъствие в социалните медии и липсата на интерактивни туристически платформи създават усещане за ниско дигитално обслужване и възпрепятстват предварителното планиране. Подобрения в тази насока биха повишили не само удобството, но и усещането за сигурност и ориентираност на туриста.

Наложително е да се подхожда към достъпността като към стратегически инструмент за конкурентоспособност, особено за емитивен пазар като румънския, който разчита на бързина, гъвкавост и сигурност при избора на дестинация. Усъвършенстването на достъпа не само улеснява логистиката, но и изгражда доверие у потребителя, като създава усещане за подреденост, предвидимост и качество на туристическата услуга.

Подобряването на достъпността – било тя транспортна, комуникационна, дигитална или културна – трябва да се разглежда не като самостоятелна мярка, а като част от интегрирана стратегия за пазарно позициониране. Улесняването на достъпа играе роля не само за логистиката, но и за изграждането на доверие, позитивен имидж и конкурентна устойчивост на дестинацията. Както отбелязват Brida et al. (2012), усещането за „лесно достъпна дестинация“ се превръща в психологическа гаранция за качество още преди реалното преживяване. В този смисъл инвестициите в достъпността трябва да се третират

като основа за последващи действия в посока разнообразяване на продуктите и оптимизация на съотношението „качество – цена“.

4.2. Разнообразяване на продуктовата оферта на дестинация България за румънския пазар

Разнообразяването на туристическата оферта на дестинация България за румънския пазар представлява стратегическа необходимост, продиктувана от променящите се нагласи и поведение на потребителите. Традиционният модел, съсредоточен основно върху сезонния морски туризъм, е достигнал своя пиков капацитет по отношение на интереса и задържането на определени пазарни сегменти. Румънските туристи вече не търсят единствено достъпна цена и близост – все по-голямо значение придобиват преживяванията, уникалността на продукта и възможността за персонализирани туристически решения.

Изследвания в областта на потребителското поведение показват, че туристите от съседни пазари като румънския все по-често се ориентират към специализирани форми на туризъм (UNWTO 2023). Сред тях се открояват СПА и уелнес услугите, винените маршрути, фестивалният туризъм, кулинарните изживявания и възможността за контакт с местната култура. България разполага с богати ресурси в тези направления, но тяхната интеграция в единна туристическа оферта е все още недостатъчно развита. Именно Черноморският регион, въпреки установената си популярност, изостава в предлагането на такива алтернативи, които биха могли да привлекат нови сегменти от румънския пазар.

Освен тематичното обогатяване, от значение е и териториалното разнообразяване на предлагането. Концентрацията на туристическия поток в няколко утвърдени курорта като Златни пясъци, Албена и Слънчев бряг, води до претоварване на инфраструктурата и ограничава пазарните възможности на по-малко развити, но атрактивни места – като Шабла, Тюленово, Каварна или малките селища около Обзор. Насърчаването на устойчиви туристически модели в тези райони би могло да създаде алтернатива на масовия туризъм, отговаряйки на търсенето на индивидуални и екологично ориентирани пътувания.

Необходимо е също така продуктовото разнообразяване да бъде съпътствано от адекватна маркетингова стратегия. Комуникацията с румънските туристи често остава еднопосочна и ограничена в традиционни формати –

оферти чрез туроператори, кратки телевизионни реклами или участие в изложения. В ерата на дигиталните платформи и потребителски генерирания контент това е недостатъчно. Необходима е интегрирана онлайн комуникация, включително инфлуенсър маркетинг, видео съдържание, присъствие в туристически блогове и форуми, както и активно участие в социалните медии на румънски език. Подобна трансформация би повишила разпознаваемостта на дестинацията, а също и би позволила таргетиране на различни възрастови и поведенчески сегменти.

Разнообразяването следва да се мисли и през призмата на сезонността. Все по-често климатичните изменения водят до нестабилност на летния сезон, съкращаване на периода на пиково търсене и създаване на несигурност в бизнес планирането. Алтернативните форми на туризъм – здравен, СПА, културен, спортен – могат да бъдат активирани извън активния сезон и да осигурят целогодишна ангажираност на туристическата база. Пример за добра практика е Балчик, който успешно съчетава културни събития с уелнес оферти, насочени към румънския пазар.

В заключение, продуктовото разнообразяване не е просто добавяне на нови услуги към съществуващото предложение. То изисква системен подход, който да обедини ресурсите на държавата, бизнеса и местните общности. Само чрез такова партньорство България може да премине от дестинация на навика към дестинация на желанието за румънските туристи – устойчива, иновативна и персонализирана.

Съотношението между качество и цена представлява ключов фактор за конкурентоспособността на всяка туристическа дестинация. В контекста на румънския емитивен пазар към България аспектът играе особено важна роля, тъй като румънските туристи са силно чувствителни както към цената, така и към възприеманата стойност на получената услуга. Докато България предлага относително достъпни туристически пакети в сравнение с други южноевропейски дестинации, нарастващата конкуренция от страни като Гърция, Турция и дори Албания поставя под съмнение устойчивостта на това ценово предимство, ако не е подкрепено с високо ниво на обслужване и стойностни преживявания.

Множество проучвания и потребителски мнения в социалните мрежи и туристическите платформи сочат, че част от румънските туристи възприемат българските курорти като места с недостатъчно разнообразно обслужване,

остаряла материална база и ниско ниво на персонално внимание. В същото време техният избор се мотивира именно от очакването за „добра сделка“ – т.е. приемлива цена, комбинирана с поне базово удовлетворение от престоя. Когато тези очаквания не се покрият, възниква негативен ефект върху имиджа на дестинацията, особено в условията на онлайн комуникация и бързо разпространяващи се отзиви.

За да се подобри съотношението „качество–цена“, не е необходимо само намаляване на цените – напротив, фокусът трябва да бъде върху подобряване на качествените характеристики на продукта: обучение на персонала, поддържане на чистота, добавяне на стойност чрез локални преживявания, и прозрачност в ценообразуването. Румънските туристи са все по-склонни да платят повече, ако срещу това получат автентичност, сигурност и позитивна комуникация от страна на доставчиците на услуги.

Инвестициите в качествено обслужване и вдигане на стандарта на туристическия продукт могат да доведат до положителен ефект не само върху рентабилността на бизнеса, но и върху общото възприятие за дестинацията. Това включва също развитие на системи за обратна връзка, въвеждане на дигитални решения за обслужване на клиента и по-активно управление на онлайн репутацията. Изграждането на доверие чрез постоянство в качеството е дългосрочен актив, който надхвърля чисто ценовите съображения.

Следователно подобряването на съотношението „качество – цена“ трябва да се разглежда като стратегическа мярка за укрепване на позициите на България на румънския емитивен пазар. То ще спомогне не само за задържане на настоящите туристи, но и за разширяване на пазарните сегменти, към които дестинацията се стреми – включително семейства, млади професионалисти и туристи с по-високи изисквания.

Едно от възможните решения е да се следват добри практики за обогатяване на съдържанието и повишаване на качеството на туристическия продукт. Например някои български хотели в района на Албена и Слънчев бряг започнаха да включват в цената допълнителни услуги като СПА достъп, дегустации на местни вина или безплатни екскурзии до културни обекти, което значително подобрява възприеманата стойност на офертата от страна на румънските туристи. Други курорти, като тези в Свети Влас, залагат на по-високо ниво на персонализирано обслужване – например, приветствени подаръци, информационни материали на румънски език и специализирани пакети за семейства с

деца. Посочените добри практики не само повишават удовлетвореността, но и укрепват имиджа на България като дестинация, която предлага реална стойност срещу платената цена.

Заключение

Позиционирането на България като туристическа дестинация на румънския емитивен пазар е резултат от влиянието на множество фактори, сред които ключова роля играят географската близост, културните прилики и възприеманата достъпност. През последните години страната успява да затвърди своята роля като предпочитан избор за краткосрочни пътувания, най-вече чрез традиционния морски туризъм. Черноморските курорти със своята достъпност, разнообразие от настаняване и удобни транспортни връзки продължават да бъдат най-разпознаваемото лице на България за румънските туристи.

Въпреки това туристическият образ на страната остава до голяма степен ограничен до този географски и сезонен сегмент, което създава риск от насищане, ценова конкуренция и липса на емоционална стойност в потребителските възприятия. В съвременната конкурентна среда, където преживяването, автентичността и персонализираният подход стават водещи фактори, България трябва да надгради своята функционална репутация с по-дълбоко емоционално и тематично обвързване.

Гърция, Турция и Италия са основни конкуренти на България на румънския пазар, като всяка от тях предлага различни модели на позициониране: Гърция чрез културна и пейзажна привлекателност, Турция чрез оптимално съотношение между качество и цена, а Италия чрез престиж, история и стил. България заема междинна конкурентна позиция: достъпна, позната, сигурна, но със сравнително ниска интензивност на емоционалната връзка. Присъствието на Албания като нововъзникваща алтернатива допълнително подчертава нуждата от обновление на националния туристически продукт и комуникационната стратегия.

Ключовите предизвикателства, очертани в настоящото изследване, са в три основни посоки: необходимост от по-добра транспортна, дигитална и комуникационна достъпност; диверсификация на туристическите продукти отвъд морето – включително културен, СПА, винен, приключенски и целогодишен туризъм; както и значително подобрение на възприеманото съотно-

шение между качество и цена. Специално внимание следва да се отдели на маркетинговата комуникация, която трябва да бъде адаптирана към предпочитанията и поведението на румънските туристи – дигитално активни, търсещи преживяване и ориентирани към стойност.

Бъдещето на България като устойчива туристическа дестинация на румънския емитивен пазар зависи от способността ѝ да се позиционира не просто като близка и евтина, а като „вдъхновяваща и пълноценна“ – страна, която предлага не само отдих, но и съдържание, преживяване и културен обмен. Това изисква не само инфраструктурни и продуктови подобрения, но и стратегическа визия, координирана на национално и регионално ниво, с участието на публичния сектор, бизнеса и местните общности.

Използвана литература

1. Алексова В., Младенова О. (1981). Българо-румънски езикови взаимоотношения. // Съпоставително езикознание, №3-5, с. 161-180.

(Aleksova V., Mladenova O. (1981). Balgaro-rumanski ezikovi vzaimootnosheniya. // Sapostavitelno ezikoznanie, №3-5, s. 161-180.

2. Маринов, С. (2006). Туристическо място. // Нешков, М. и др. Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика.

(Marinov, S. (2006). Turistichesko myasto. // Neshkov, M. i dr. Vavedenie v turizma. Varna: Nauka i ikonomika.)

3. Маринов, С. (2010). Маркетинг на туристическата дестинация. Варна: Наука и икономика.

(Marinov, S. (2010). Marketing na turisticheskata destinatsiya. Varna: Nauka i ikonomika.)

4. Национален статистически институт. Реализирани нощувки и пренощували чужди граждани (https://www.nsi.bg/statistical-data/277/831, 11 септ. 2025).

5. Национален статистически институт, Териториално статистическо бюро – Североизток, Отдел „Статистически изследвания – Варна“, 8 септ. 2025.

6. Ракаджийска, С., Маринов, С. (1998). Туристически пазари, реклама и публик рилейшънс. Варна: Наука и икономика.

(Rakadzhiyska, S., Marinov, S. (1998). Turisticheski pazari, reklama i pablik rileyshans. Varna: Nauka i ikonomika.)

7. Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. (2010). Туристически пазари. Варна: Наука и икономика.

(Rakadzhiyska, S., Marinov, S. i Dyankov, T. (2010). Turisticheski pazari. Varna: Nauka i ikonomika.)

8. Рибов, М. (2003). Туризмът в ерата на качеството. София: Икономика. (Ribov, M. (2003). Turizmat v erata na kachestvoto. Sofiya: Ikonomika)

9. Banhove, N. (2011). The Economics of Tourism Destinations. London: Routledge.

10. Brida, J. G. et al. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. // Anatolia, 23(3), 395–412 (https://doi.org/10.1080/13032917.2012.712873).

11. Cooper, C. et al. (2005). Tourism: Principles and Practice. Harlow: Pearson Education.

12. data.worldbank.org. (n.d.). Population, total - Romania | Data, (https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=RO, 5 Sept. 2025).

13. Davidson, R., Maitland, R. (1997). Tourism Destinations. London: Hodder & Stoughton.

14. Gunn, C. (1994). Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases. Washington DC: Taylor & Francis.

15. Gunn, C. A., Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Routledge.

16. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. London: Prentice Hall.

17. Leiper, N. (1995). Tourism Management. Melbourne: RMIT Press.

18. Medlik, S. (1996). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Oxford: Butterworth-Heinemann.

19. National Institute of Statistics, Tourism demand of Romanian residents, in 2024 (https://insse.ro/cms/en/content/tourism-demand-romanian-residents-2024, 1 Sept. 2025).

20. Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination (https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_totot/default/table?lang=en, 7 Sept. 2025).

21. Poruțiu, A. R. et al. (2024). Understanding Romanian Generational Preferences and Travel Decision-Making When Choosing a Rural Destination. // Sustainability, 16(10), 4074 (https://doi.org/10.3390/su16104074).

22. Poruțiu, A. et al. (2021). Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. // Societies, 11(3), 92 (https://doi.org/10.3390/soc11030092).

23. Quattrone, G. (2025). Developing a Strategic Planning for the Promotion of Accessible and Inclusive Tourism in Italy. // Trono, A., Castronuovo, V. (eds) Inclusion and Accessibility. Palgrave Macmillan, Cham. (https://doi.org/10.1007/978-3-031-97246-1_4).

24. Rosca, M., I., (2017). Consumer's behavioural patterns: the romanian tourists. Handle.net (http://hdl.handle.net/10803/482205).

25.Schroeder, G. (1995). Lexikon der Tourismuswirtschaft. 2. Aufl. Hamburg: Oldenbourg Verlag.

26. Si, N. (2025). Numer of tourists who visited Albania during 2024 - Euronews Albania. // Euronews Albania (https://euronews.al/en/numer-of-tourists-who-visited-albania-during-2024, 12 Sept. 2025).

27. Travel And Tour World. (2025). Romania Travelers Choose Greece As The Most Desired Summer 2025 Destination Amid Surging Travel Budgets And Shifting Holiday Preferences - Travel And Tour World (https://www.travelandtourworld.com/news/article/romania-travelers-choose-greece-as-the-most-desired-summer-2025-destination-amid-surging-travel-budgets-and-shifting-holiday-preferences/, 20 Sept. 2025).

28. UNWTO (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: UNWTO, 7 Sept. 2025).

29. Yang, M. et al. (2025). Study on Travel Characteristics and Satisfaction in Low-Density Areas Based on MNL and SEM Models – A Case of Lanzhou. // *Sustainability*, *17*(19), 8802 (https://doi.org/10.3390/su17198802).

РУМЪНСКИЯТ ЕМИТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Галина Илиева
Докторант Ивелина Илиева

Резюме

Румънският туристически пазар е водещ емитивен пазар за България, като през последните години румънските туристи заемат челни позиции по брой посещения. Студията анализира тенденциите, особеностите и потенциала на румънските туристи, както и възможностите и предизвикателствата пред България като туристическа дестинация. Използвани са статистически данни от национални и международни източници за изследване на туристическото поведение, предпочитаните дестинации, сезонността, разходите и мотивацията за пътуване на румънците. На базата на анализа се изтъква необходимостта от целенасочена маркетингова стратегия, адаптиране на туристическия продукт и подобряване на инфраструктурата на дестинация България спрямо румънския емитивен туристически пазар. Отделено е внимание на ролята на дигиталните комуникационни канали и значението на гъвкавото туристическо предлагане за постигане на пазарен успех в Румъния. Изследването има практическо значение и предлага насоки за по-ефективно позициониране на България спрямо очакванията на румънските туристи.

Ключови думи: *изходящ туризъм, румънски туристически пазар, потребителско поведение, позициониране на дестинация, дестинация България*

THE ROMANIAN OUTBOUND TOURISM MARKET – OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR DESTINATION BULGARIA

Chief Assist. Prof. Galina Ilieva, PhD
PhD student Ivelina Ilieva

Abstract

The Romanian tourism market is one of the most significant outbound markets for Bulgaria, with Romanian tourists consistently ranking among the top in terms of visits. This study aims to analyze the trends, characteristics, and potential of Romanian tourists, as well as the opportunities and challenges for Bulgaria as a tourist destination. Using data from the National Statistical Institute and international sources, the authors examine tourist behavior, preferred destinations, seasonality, travel expenses, and motivations of Romanian tourists. The findings highlight the need for a targeted marketing strategy, adaptation of tourism products, and improvement of infrastructure in Bulgaria as a destination for the Romanian outbound market. Special attention is given to the role of digital communication channels and the importance of flexible tourism offers for successful positioning on the Romanian market. The study provides practical insights for the tourism sector and outlines strategic directions to better position Bulgaria in alignment with the expectations and travel patterns of Romanian tourists.

Key words: *Romanian tourism market, outbound tourism, tourist behavior, Bulgaria, destination positioning*

Съдържание

Въведение 141

Глава първа. Концептуална рамка на позиционирането на туристическа дестинация на емитивен туристически пазар 144

1.1. Теоретичен аспект на анализа на емитивен туристически пазар 144

1.2. Особености на туристическата дестинация 145

1.3 Позициониране на туристическа дестинация на емитивен туристически пазар 147

Глава втора. Характеристика на румънския емитивен пазар 149

2.1. Обем и структура на румънския емитивен туристически пазар 149

2.2. Продължителност и сезонност на туристическите пътувания на румънците 158

2.3. Разходи на румънските туристи за международни пътувания 162

2.4. Профил на румънския турист 165

Глава трета. Румъния като емитивен пазар за България 168

3.1. Туристическо предлагане на дестинация България на румънския емитивен пазар 168

3.2. Туристическо търсене на румънци за дестинация България 170

3.3. Позиционна карта на дестинация България на румънския емитивен пазар 174

Глава четвърта. Предизвикателства пред позиционирането на България на румънския пазар 177

4.1. Усъвършенстване на достъпността на туристическите места в България за румънските туристи 177

4.2. Разнообразяване на продуктовата оферта на дестинация България за румънския пазар 180

Заключение 183

Използвана литература 185

Резюме на български език 188

Резюме на английски език 189