



СРАВНИТЕЛНИ ПРЕДИМСТВА МЕЖДУ БАЛКАНСКИТЕ СТРАНИ  
ПРИ ИЗНОСА НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

COMPARATIVE ADVANTAGES BETWEEN THE BALKAN COUNTRIES  
IN THE EXPORT OF TOURIST SERVICES

Даниел Диманов  
Daniel Dimanov

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“  
“St. Cyril and St. Methodius” University of VelikoTarnovo

**Abstract:** The paper is a comparative analysis of the Balkan countries related to their exports of tourist services. The survey is based on the Balassa Index, which measures the comparative advantages of exports. Purpose of this study is to reveal the comparative advantages between the Balkan countries in exports of travel services and on this basis to establish the main reasons for their presence. All countries that are wholly or partly located on the Balkan Peninsula are covered. The analysis is based on the Balassa index. In addition, a tourist intensity index was used.

The results show that there is considerable asymmetry between the Balkan countries. Countries with significant access to the Adriatic coast and Greece have the highest comparative advantages. In some of them the comparative advantages are achieved with greater tourist intensity than others. In Turkey, the Balassa index values are neutral, and in all other countries they show a relative disadvantage.

**Keywords:** Tourism; Balkan Countries; Comparative Advantages; Balassa Index; Tourist Intensity.

**JEL:** F10; F14; F19; L83; Z32

## ВЪВЕДЕНИЕ

Развитието на социално-икономическите отношения и на глобализационните процеси увеличават значението на туризма за все повече страни по света. Туристопотокът в световен мащаб през 2017 г. надхвърля 1.3 млрд. души, като повечето (671 млрд.) посещават дестинации в Европа (European Union Tourism Trends, 2018, p. 26). Най-посещаваните сред тях, а също – сред първите 10 в света по приходи от туризъм, са големите икономики в западната част, а именно: Испания, Франция, Италия, Великобритания и Германия.

Въпреки високите показатели на тези държави по отношение на туризма, за което значително влияние имат и големите им размери, балканските страни привличат все повече международни туристи. Налице е тенденция към увеличаване на пристигащите чуждестранни туристи в региона, като по данни на Световната банка те са почти 73 млн. през 2009 г. (или 8.12% в света), а през 2017 г. вече са малко над 113 млн. (8.45% в света) (Yearbook of Tourism Statistics). Нарастването на относителния дял в световен мащаб на чуждестранните туристи, посещаващи балканските страни, е показателно за увеличаването на тяхната привлекателност като туристически дестинации

Обект на настоящото изследване е износьт на туристически услуги от страните, разположени изцяло или частично на Балканския полуостров, а именно: Албания, Босна и Херцеговина, България,

Гърция, Румъния, Северна Македония, Словения, Сърбия<sup>1</sup>, Турция, Хърватия и Черна гора. В своята цялост те генерират по-голям туристопоток от всяка една страна в света.

Като цяло в региона са налице условия за всички видове туризъм. Страните разполагат с разнообразни природни и антропогенни туристически ресурси – от половингодишен летен сезон и древни културно-исторически забележителности на югоизток до Алпите на запад. На територията на балканските страни се намират 7.1% от обектите в Списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО. Всички страни в региона имат обекти в списъка, макар те да са неравномерно разпределени между тях (Vasileva, 2017, p. 41). Различната надареност с туристически ресурси в отделните страни от региона предполага различна степен на специализация при туризма, което дава основание да се счита, че са налице значителни различия по отношение на сравнителните предимства при износа на туристически услуги. Именно тези предимства са предмет на изследване в настоящата разработка.

Балканските страни не са сред най-развитите в индустриално отношение, но поради изобилието на туристически ресурси, много от тях се специализират в развитието на туризма като средство за постигане на икономически напредък. Целта на настоящата разработка е да се разкрият сравнителни предимства между балканските страни при износа на туристически услуги и на тази база да се установят основните причини за тяхното наличие. За измерване на сравнителните предимства между страните е използван индексът на Баласа. Като спомагателен инструмент е използван показател за туристически интензитет, който дава допълнителна представа за значението на отрасъла в разглежданите икономики.

## ИЗЛОЖЕНИЕ

Туризмът е специфичен вид услуга, опосредствана от множество транзакции, при която потребителят се премества на друга територия, за да потребява стоките и услугите, предлагани там. Нематериалната същност на туризма го прави сложен хибрид между основни услуги, свързани с пътуването и престоя на дадено място, придружени с потреблението на разнородни допълнителни стоки и услуги. Поради това цялостното отчитане на международния туризъм засяга много статии на платежния баланс.

Непосредственото чуждестранно туристическо потребление на територията на дадена страна се отчита в кредитната страна на статия „Пътуване“ в платежния баланс (Balance of payments and international investment position manual, 2009, p. 166). В нея не се включват международният транспорт, разходите на чуждестранни военни, дипломати и други държавни служители, както и на техните придружители. В статията не се включват също придобитите от нерезиденти в страната и изнасяни в чужбина стоки за препродажба, бижута, стоки за дълготрайна употреба и други стоки, които превишават определените митнически прагове<sup>2</sup>. Статията „Пътуване“ се дели на две подстатии – „Бизнес пътуване“ и „Лично пътуване“.

Бизнес пътуванията също се подразделят на две части. В едната са включени стоките и услугите, придобити от гранични, сезонни и други краткосрочни работници, нерезиденти в дадената страна. Придобиванията на стоки и услуги от такива лица не се считат като разходи за туризъм, тъй като техните пътувания не са свързани със задоволяване на туристически потребности, поради което се отчитат отделно в статията за бизнес пътуванията. Това позволява данните от платежния баланс да бъдат съгласувани с туристическата статистика.

В другата част на бизнес пътуванията са включени плащанията на нерезиденти в страната, които не са свързани с ежедневната трудова дейност. Към тях се включват участия в конференции, конгреси и други официални международни мероприятия (вкл. с чужди правителства и международни

<sup>1</sup> Тъй като липсва всеобщо признаване на независимостта на Косово, в базата данни на Световния търговски център, откъдето се черпи част от информацията в разработката, не са налични отделни данни за тази страна, поради което Косово се изключва от изследването като самостоятелна териториална единица.

<sup>2</sup> Придвижването на туристите между страните се отчита в статията „Транспорт“. Разходите на чуждестранните държавни служители (включително представителства на международни организации), свързани с рутинната им работа, се записват в статия „Правителствени стоки и услуги“. Закупените от международни туристи стоки, предназначени за препродажба, както и стоки за лична употреба или подаръци, превишаващи определените прагове, се записват в стоквата част на платежния баланс (p. 166).

организации); търговски преговори, проучвания и други дейности, които не се извършват от гранични, сезонни и други краткосрочни работници в страната (Balance of payments and international investment position manual, 2009, p. 167).

Всички разходи на нерезиденти в страната, които не са свързани със служебна ангажираност, се отнасят към подстатията „Лично пътуване“. Освен благата, свързани с почивки, отдиш, гостувания и пр., към личните пътувания се отнасят и такива, свързани с лечение и с образование, което е в съответствие с мотивите за туризъм според типологията на Световната туристическа организация (Ivanov, 2004, p. 111). Към тях се отнася и потреблението на екскурзиантите, тъй като те също са потребители на туристически услуги, с изключение на хотелиерските.

В настоящото изследване информацията за износа на туристически услуги на балканските държави е взета именно от статия „Пътувания“ по данни на Международния търговски център. От статията е извадено потреблението на гранични, сезонни и други краткосрочни работници. Така се обхващат всички туристически блага, непосредствено реализирани от нерезиденти вътре в страната. Освен потребените на територията на страната услуги и стоки, към тези блага се отнасят и някои туристически стоки, изнасяни от страната, като сувенири, дрехи, подаръци и други, които са под определените митнически прагове.

За измерване на сравнителните предимства при износа на туристическите услуги е приложен индексът на Баласа (Export index of revealed comparative advantage – XRCA или само RCA). Той е най-широко използваният и се счита за един от най-полезните показатели за предоставяне на информация за предимствата, които дадена страна притежава при производството и износа на стоки и услуги (Yu, Cai, Leung, 2009, p. 268). Индексът сравнява дела на дадена стока или група от стоки в общия износ на дадена страна с дела на същата в световния износ (или в износа на дадена група страни), при което се отразява равнището на специализация при износа на тази стока или група от стоки спрямо средната стойност в разглежданите страни. Може да се представи по следния начин (Balassa, Noland, 1989, p. 9):

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{it}}}{\frac{X_{wj}}{X_{wt}}} \quad (1),$$

където:  $X$  е износ,  $i$  е дадена страна,  $j$  е дадена стока, услуга, отрасъл или индустрия (в случая – туризма),  $w$  е дадена съвкупност от страни (в случая са балканските страни), а  $t$  – всички стоки и услуги.

Ако индексът за дадена държава е над 1 ( $RCA > 1$ ), т.е. ако той е по-голям от средния дял в съвкупността от разглеждани икономики, страната има сравнително предимство при износа на туристически услуги. Обратно, ако индексът е под 1 ( $RCA < 1$ ), страната има сравнителен недостатък.

Абсолютният брой на чуждестранните туристи не може да бъде критерий за сравнения на привлекателността на отделните страни, тъй като те се различават като площ и по численост на населението. Поради това за определяне доколко желани дестинации са отделните балкански страни е използван показателят „туристически интензитет“. Световната туристическа организация предлага различни модификации за неговото изчисляване (Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2017, p. 17), като в конкретния случай индексът (TI – tourist intensity) е представен като съотношение между броя на пристигащите туристи в дадена страна (без транзитно преминаващите) спрямо нейното население. Информацията е взета от базата данни на Световната банка.

Счита се, че стойности под 1 показват значителен потенциал за приемане на повече туристи, без това да поражава сериозни социални конфликти и напрежение (Vasileva, 2017, p. 41). Индексът дава представа за специализацията на дадена страна в износа на туристически услуги, както и за потенциала за увеличаване на туристопотока. Следователно, при по-голям туристически интензитет, при равни други условия, възможността за приемане на допълнителни чужди туристи е по-малка.

В Таблица 1. са представени резултатите за RCA и TI на всяка от балканските страни за периода от 2009 г. до сега. На база получените стойности вниманието може да се насочи в няколко основни аспекта.

Най-високи стойности на индекса RCA се наблюдават при страните с относително голям излаз на Адриатическо море<sup>3</sup>, а именно: Хърватия, Черна гора и Албания. Във всяка от тях стойностите са

<sup>3</sup> Освен горепосочените, излаз на Адриатическо море от балканските страни имат още Словения (47 км) и Босна и Херцеговина (20 км), но той е незначителен спрямо сухоземната им граница, поради което не оказва съществено влияние върху развитието на туризма в тези държави.

над 2, което означава, че икономическото развитие на тези страни до голяма степен зависи от износа на туристически услуги, който компенсира в голяма степен търговския им дефицит при международната търговия. При Хърватия и Албания сравнителните предимства при износа на туристически услуги са относително стабилни във времето, като стойностите на RCA варират между 2.4 и 3 през годините, докато при Черна гора индексът RCA бележи почти постоянно увеличение от 2009 до 2016 г. (от 3.15 до 4.5). Най-голям ръст в стойностите на индекса е отчетен през 2016 г. и при трите адриатически държави, след което има слаб спад при всяка от тях.

**Табл. 1.** Износни сравнителни предимства (RCA) и туристически интензитет (TI) на страните от Балканския полуостров от 2009 г. до момента\*

Държава	год. пок.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018**
Албания	RCA	<b>2.90</b>	<b>2.64</b>	<b>2.49</b>	<b>2.55</b>	<b>2.38</b>	<b>2.58</b>	<b>2.68</b>	<b>3.04</b>	<b>2.86</b>	<b>2.85</b>
	TI	0.58	0.75	0.85	1.09	0.99	1.16	1.31	1.42	1.62	-
Босна и Херцеговина	RCA	0.72	0.64	0.63	0.71	0.70	0.70	0.74	0.87	0.83	0.83
	TI	0.08	0.10	0.11	0.12	0.15	0.15	0.20	0.23	0.28	-
България	RCA	0.89	0.88	0.77	0.80	0.76	0.75	0.70	0.86	0.81	0.84
	TI	0.77	0.82	0.86	0.90	0.95	1.01	0.99	1.16	1.26	-
Гърция	RCA	<b>1.44</b>	<b>1.39</b>	<b>1.51</b>	<b>1.50</b>	<b>1.64</b>	<b>1.73</b>	<b>1.84</b>	<b>2.03</b>	<b>1.93</b>	<b>1.83</b>
	TI	1.34	1.35	1.48	1.40	1.63	2.02	2.18	2.30	2.53	-
Румъния	RCA	0.14	0.13	0.14	0.16	0.14	0.15	0.16	0.18	0.22	0.21
	TI	0.37	0.37	0.38	0.40	0.40	0.42	0.47	0.52	0.56	-
Северна Македония	RCA	0.35	0.32	0.30	0.34	0.34	0.33	0.33	0.37	0.37	0.36
	TI	0.13	0.13	0.16	0.17	0.19	0.20	0.23	0.25	0.30	-
Словения	RCA	0.54	0.59	0.57	0.60	0.57	0.47	0.45	0.51	0.48	0.49
	TI	0.89	0.91	0.99	1.05	1.10	1.17	1.31	1.47	1.74	-
Сърбия	RCA	0.45	0.43	0.46	0.47	0.41	0.43	0.43	0.49	0.48	0.48
	TI	0.07	0.08	0.08	0.09	0.10	0.11	0.13	0.14	0.17	-
Турция	RCA	<b>1.02</b>	<b>1.07</b>	<b>1.07</b>	<b>1.01</b>	<b>1.05</b>	<b>1.06</b>	<b>1.04</b>	0.88	0.92	0.96
	TI	0.42	0.43	0.47	0.48	0.50	0.52	0.50	0.38	0.46	-
Хърватия	RCA	<b>2.37</b>	<b>2.45</b>	<b>2.60</b>	<b>2.78</b>	<b>2.77</b>	<b>2.67</b>	<b>2.59</b>	<b>2.93</b>	<b>2.81</b>	<b>2.79</b>
	TI	2.02	2.12	2.32	2.43	2.57	2.74	3.02	3.31	3.78	-
Черна гора	RCA	<b>3.15</b>	<b>3.41</b>	<b>3.46</b>	<b>3.79</b>	<b>3.64</b>	<b>3.76</b>	<b>3.97</b>	<b>4.50</b>	<b>4.36</b>	<b>4.22</b>
	TI	1.69	1.76	1.94	2.04	2.13	2.17	2.51	2.67	3.02	-

**Забележки:**

\* С удебелен шрифт са показани стойностите на RCA, които означават разкрито сравнително предимство.

\*\* Към момента на извършване на изследването не са налични данни за 2018 г. относно броя на пристигащите туристи по страни.

Източник: Авторови изчисления на база данните на Международния търговски център (ИТС) за статия „Пътувания“ от платежния баланс и на Световната банка за числеността на населението и за пристигащите туристи.

Данните сочат, че – сред икономиките на Балканите – Черна гора е страната с най-големи сравнителни предимства при износа на туристически услуги. Техният дял в общия износ на страната е над 4 пъти по-голям от средното равнище за региона. Това означава, че икономиката на тази страна до голяма степен е базирана на туризма.

Друга икономика (на четвърто място) с разкрити сравнителни предимства е тази на Гърция. Стойностите на индекса RCA варират между 1.4 и 2 през годините, като след 2016 г. също се проявява слаб спад. Макар туризмът в Гърция да не е с чак толкова съществена роля, колкото при горепосочените три адриатически страни, той също има важно значение за икономиката на страната, компенсирайки в голяма степен дефицита при търговския баланс.

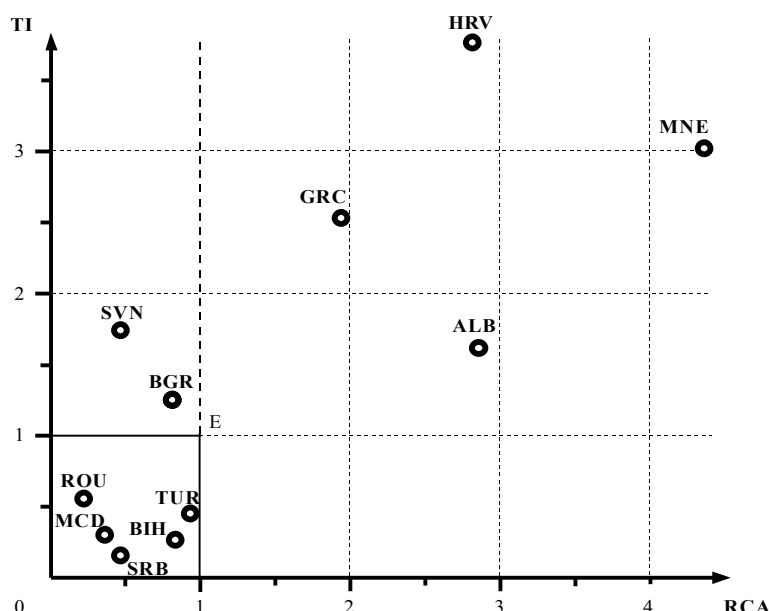
Причината за намаляването на сравнителните предимства в тези държави през 2017 и 2018 г. не е свързана с отлив на туристи, тъй като туристическият интензитет (ТИ) продължава да нараства във всяка от тях след 2016 г. Спадът на RCA може да се дължи на намаляване на цените на туристическите услуги в тези страни под влияние на конкуренция, увеличаване на дела в износа на други стоки и услуги или да е свързан с други причини.

При Турция стойностите на индекса RCA са неутрални, варирайки около 1 през различните години от разглеждания период. Като цяло износът на туристически услуги в страната е около средното равнище в региона, т.е. няма ясно изразени сравнителни предимства, но прави впечатление, че до 2015 г. стойностите на индекса са малко над 1. През 2016 г. има рязко намаляване не само при RCA, но и на туристическия интензитет, след което и двата показателя започват бавно да се повишават.

Необходимо е да се отбележи, че през 2015 г. Турция е шеста в света по брой на пристигащите туристи, но през 2016 г. изпада на десето място (UNWTO Tourism Highlights, 2018, р. 8). През тази година страната преживява сериозни вътрешни сътресения, които значително намаляват възможностите и желанието за посещения от чужденци<sup>4</sup>. Тогава е налице значително намаляване на туристическия интензитет до 0.38 спрямо 0.5 през 2015 г. Този спад се дължи на значително намаляване на пристигащите туристи (с малко над 9 млн. души) спрямо предходната година. Това води до спад на индекса RCA до 0.88 (от 1.04 през 2015 г.), поради което страната губи сравнителни предимства. След 2016 г. стойностите и при двата показателя започват да се увеличават.

При всички останали страни на Балканите е налице сравнителен недостатък ( $RCA < 1$ ). Стойностите на RCA са най-ниски за Румъния и Северна Македония, следвани от Сърбия и Словения, и по-високи – в Босна и Херцеговина и България.

Резултатите от анализа показват, че балканските страни имат значителни различия по отношение износа на туристически услуги. За да се очертае мястото на всяка от тях сред останалите в региона е необходимо икономиките да се сравнят според техните сравнителни предимства и туристически интензитет (Фиг. 1.).



**Фиг. 1.** Износни сравнителни предимства (RCA) при туристическите услуги и туристически интензитет (ТИ) на балканските страни към 2017 г.

*Източник:* Конструирено от автора на база данните от проведеното изследване

<sup>4</sup> 2016 г. за Турция ще се запомни не само с опит за военен преврат, но и с множество терористични атентати в различни области на страната, осъществени на международни летища и други публични места.

Страните в очертания с непрекъснати линии квадрат 01E1, разположен в долния ляв ъгъл на фигурата, се характеризират с нисък интензитет на туризма и липса на сравнителни предимства. Това са Турция (TUR), Босна и Херцеговина (BIH), Сърбия (SRB), Северна Македония (MCD) и Румъния (ROU).

При Турция, както вече стана ясно, тенденцията след 2016 г. е към стабилизиране на туристопотока, а оттам – към увеличаване на индекса RCA. Въпреки тогавашните събития, страната продължава да е регионален лидер по брой на пристигащи туристи. Ниските стойности на туристически интензитет през целия разгледан период показват, че страната има много голям потенциал за развитие на туризма. Ако няма нови сериозни вътрешни сътресения, очакванията са най-късно до 2020 г. страната отново да има разкрити сравнителни предимства ( $RCA > 1$ ).

При Босна и Херцеговина все още не са налице разкрити сравнителни предимства, но се наблюдава почти постоянно увеличаване на индекса RCA и доста ниски стойности на туристическия интензитет. Ако развитието на туризма и привличането на чужди туристи е приоритет на държавата, в комбинация със задълбочаващата ѝ се интеграция в европейските и международни структури, както и с развитието на отношенията със съседните страни, може да се очаква Босна и Херцеговина да става все по-предпочитана дестинация в региона.

По отношение на останалите страни в диапазона 01E1 (фиг. 1.) може да се обобщи, че няма индикации в обозримо бъдеще да имат разкрити сравнителни предимства при туризма. Явно в тези икономики туризмът не е приоритетен отрасъл или се разчита предимно на вътрешния туризъм. Показателно за тях е, че имат малък или никакъв излаз на море.

Други две страни, разположени над линията 1E, заслужават особено внимание – Словения (SVN) и България (BGR). Те се характеризират с висок туристически интензитет ( $TI > 1$ ) и липса на сравнителни предимства ( $RCA < 1$ ). Следователно в тези страни е налице голям чуждестранен туристопоток, който надвишава местното население, но икономическият ефект от това е малък. Това означава, при равни други условия, че като цяло цените на туристическите услуги в тези страни са ниски, което води до виждането, че те се посещават от чужденци с относително ниски доходи. Това може да се счита като по-необичайно за Словения, предвид близостта ѝ до богатите страни от Централна Европа. Без да се взимат под внимание фактори, като: качествените характеристики на туристическите ресурси, времето на престой на пристигащите туристи (за което липсват данни) и състоянието на вътрешния туризъм, може да се обобщи, че в тези две страни е налице интензивно, но относително неефективно използване на туристическите ресурси.

Албания (ALB) например, която се намира в дясната част на фиг. 1, има близък туристически интензитет до този на Словения и на България, но делът на реализираните туристически услуги, спрямо общия износ на страната, е три пъти по-голям от средното равнище за региона. Останалите три страни с разкрити сравнителни предимства – Гърция (GRC), Хърватия (HRV) и Черна гора (MNE) – имат още по-голям туристически интензитет (над 2), което намира израз в по-голям дял на износа на туристически услуги от тези страни спрямо средното равнище за региона.

Може да се счита, макар и с някои резерви, че състоянието на Черна гора и Албания, където  $RCA > TI$ , е по-добро от това на Хърватия и Гърция –  $RCA < TI$ . Независимо от съотношението между двата показателя, техните високи стойности показват, че туризмът е приоритетен отрасъл в тези икономики и това дава положителни резултати.

От изследването става ясно, че членството на дадена страна в ЕС няма отношение към привлекателността ѝ като туристическа дестинация. Двете страни с най-високи стойности на RCA – Черна гора и Албания – не са в ЕС, както и Босна и Херцеговина, при която индексът RCA, макар и под 1, е по-висок от този на някои страни – членки на ЕС.

Характерно за страните с разкрити сравнителни предимства е тяхната относително голяма брегова ивица (спрямо сухоземната граница) в комбинация с близостта им до Централна Европа. Словения например, която се намира най-западно сред разглежданите страни, почти няма излаз на море и не са налице сравнителни предимства. България има по-голям излаз на море (16.4% от обиколката на страната), но е сред най-отдалечените държави спрямо Централна Европа, а и летният сезон е по-къс спрямо този на Адриатическото и Гръцкото крайбрежие, поради което страната няма разкрити сравнителни предимства. Турция има много голям излаз на море (73.3% от обиколката), но страната е още по-отдалечена от Централна Европа, поради което няма ясно изразени предимства. Гърция има най-

голям излаз на море (с брегова ивица 92.8% от обиколка на страната) и има сравнителни предимства, но стойностите на RCA са по-ниски, спрямо Албания, Черна гора и Хърватия, които също имат значителен излаз на море, но са по-близо до Централна Европа. Следователно сравнителни предимства имат страните, при които е налице комбинацията от относително голяма брегова ивица и близост до Централна Европа.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработката представлява сравнителен анализ на балканските страни по отношение на техния износ на туристически услуги. Изследването е базирано на индекса на Баласа, измерващ сравнителни предимства при износа. Използван е и показател за туристическия интензитет. Резултатите показват, че съществува значителна асиметрия между балканските страни, във връзка с което могат да се направят някои основни изводи и обобщения.

Първо, страните с разкрити сравнителни предимства при износа на туристически услуги са, както следва: Черна гора, Албания, Хърватия и Гърция. Тези страни от край време се характеризират с отрицателен търговски баланс при материалните стоки, но туризмът в голяма степен компенсира този дефицит, което показва важното значение на отрасъла за развитието на съответните икономики. При Турция индексът RCA показва неутрални стойности, а при всички останали страни – сравнителен недостатък.

Второ, туристическият интензитет при балканските държави бележи тенденция към почти постоянно увеличаване през разглеждания период, което е в унисон със световните тенденции. Страните с най-голям туристически интензитет ( $TI > 1$ ) са четирите страни с разкрити сравнителни предимства, Словения и България. За разлика от последните две, при тези с разкрити предимства е характерно, че имат относително голяма брегова ивица ( $1/3$  и повече от обиколката на страната). Това, от своя страна, потвърждава, че въпреки съществуващите условия за различни видове туризъм в региона, морският е най-предпочитаният от чуждестранните туристи, посещаващи балканските страни.

Трето, изключение от тенденцията на туристическия интензитет прави Турция, която през 2016 г. преживява сериозни вътрешни сътресения от политическо и друго естество. Това води до спад на туристическия интензитет и загуба на сравнителни предимства. През същата година е налице значителен ръст на индекса RCA във всички останали балкански държави. Следователно всички печелят от сътресенията в Турция през 2016 г., като с най-големи ползи са Черна гора, Албания, Хърватия и Гърция.

Четвърто, членството в ЕС няма пряка връзка по отношение на сравнителните предимства и привлекателността на дадена страна като туристическа дестинация. Някои от страните с най-голям туристически интензитет и най-високи стойности на RCA не са членки на Съюза.

Пето, определящи за наличието на сравнителни предимства при балканските страни в износа на туристически услуги са относително големият излаз на море и относителната близост до богатите европейски държави. Влиянието на тези фактори е комплексно.

## REFERENCES:

1. **Balassa, B, Noland, M 1989:** „Revealed“ Comparative Advantage in Japan and the United States. *Journal of International Economic Integration*, 4 (2).
2. **International Monetary Fund 2009:** *Balance of payments and international investment position manual*, 6<sup>th</sup> edition, Washington, D. C., viewed 20 July 2019, <<https://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/pdf/bpm6.pdf>>.
3. **Ivanov, S. 2004:** ‘Measurement of the Macroeconomic Impacts of Tourism’. PhD Thesis. University of Economics – Varna, Varna. (in Bulgarian)
4. The World Bank: Data, World Tourism Organization, *Yearbook of Tourism Statistics*, Compendium of Tourism Statistics and data files, viewed 1 July 2019 <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>>
5. The World Bank: Data, United Nations Population Division. *World Population Prospects: 2019 Revision*, viewed 5 July 2019 <<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>>.
6. **Vasileva, V. 2017:** *The Place Of Balkan Countries In World Tourism*, Socio Brains, 29, viewed 5 July 2019, <<https://www.researchgate.net/publication/312164136>>
7. **World Tourism Organization 2017:** *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database*, 2017 Edition, UNWTO, Madrid, viewed 10 August 2019 <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418541>>

8. **World Tourism Organization 2018:** *European Union Tourism Trends*, UNWTO, Madrid, viewed 15 July 2019 <<https://doi.org/10.18111/9789284419470>>
9. **World Tourism Organization 2018:** UNWTO Tourism Highlights, UNWTO, Madrid, viewed 1 August 2019 <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>>
10. **Yu, R., Cai, J., Leung, P. S 2009:** The normalized revealed comparative advantage index. *Annals of Regional Science*, Vol. 43, №1, pp. 267–282, viewed 1 July 2019 <<https://doi.org/10.1007/s00168-008-0213-3>>

---

**За контакти:**

Даниел Колев Диманов, главен асистент, доктор  
Служебен адрес: гр. Велико Търново 5000 ул. „Арх. Г. Козаров“ №1  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,  
катедра „Икономическа теория и МИО“  
Ел. поща: [d.dimanov@ts.uni-vt.bg](mailto:d.dimanov@ts.uni-vt.bg)

---