

Д-р Ваня Василева

ШУ „Еп. К. Преславски“  
ФПН, Катедра „Туризм“  
ул. „Университетска“ №115,  
гр. Шумен, 9700  
E-mail: viva7@mail.bg



В. Василева е магистър по специалността „География и биология“ в ШУ (2002). От 2002 г. преподава География и икономика в ПМГ „Нанчо Попович“, Шумен. Редовен докторант по география на рекреацията и туризма към ШУ, доктор по география (2008: „Възможности за развитие на алтернативния туризъм в Източна Стара планина и Източен Предбалкан“). От 2009 г. е щатен асистент по икономика и управление/туризъм към ШУ.



## АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ОБМЕН МЕЖДУ БЪЛГАРИЯ И ЯПОНИЯ

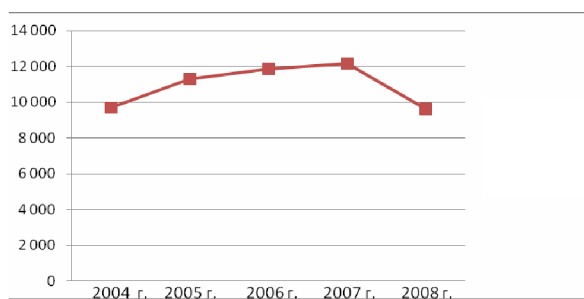
България и Япония са туристически страни. Въпреки това туристическият обмен между тях е малък и все още не добре изследван. Проучването на японския туристически пазар е важно за привличане на японски туристи в нашата страна. Те са известни не само с високата си култура, но и с високите разходи при пътуванията си в чужбина.

Характеристика на японския туристически пазар

Проучванията (по WTO, Ракаджийска и Маринов, 1998) показват, че японците пътуват много. В резултат на това Япония има отрицателно туристическо салдо и е страна, типичен емитивен туристически пазар. Във връзка с държавната политика за насърчаване на двустранния туристопоток от и за Япония се очаква и в бъдеще ръстът на пътуванията на японците да продължи. Поради натрупания туристически опит те ще посещават все повече страни и ще проявяват интерес към нови дестинации. Очаква се конкуренцията за японски туристи между дестинациите да се засили поради относително големият среден престой на японските туристи зад граница (8 дни) и особено поради високите им разходи (2 000 щ. д.) за едно пътуване.

При евентуален стремеж за привличане на японски туристи е добре да се имат в предвид техните изисквания. Японците предпочитат неорганизираните пътувания. Те пътуват предимно самосто-

ятелно, без да ползват посреднически услуги (70 % от японските туристи). Във връзка с географските особености на страната най-предпочитаният вид транспорт за задгранични пътувания е преди всичко въздушният, но се използва и водният транспорт, макар и по-ограничено. Мотивите за пътуване са преди всичко рекреационни, но също така познавателни и делови. Най-предпочитаните дестинации са азиатските (45,4 % от всички външни пътувания), поради географската близост и по-малките транс-



Фиг. 1. Изменение в броя на японските туристи, посетили България (2004 – 2008 г.)

Fig. 1. Changes in the number of Japanese tourists that have visited Bulgaria (2004 – 2008)

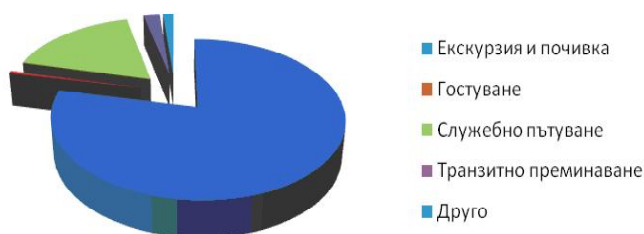
Таблица 1. Изменение в броя на японските туристи, посетили България (2004–2008 г.)  
Table 1. Changes in the number of Japanese tourists that have visited Bulgaria (2004–2008)

Година	2004	2005	2006	2007	2008
Брой японски туристи, посетили България	9 682	11 273	11 833	12 154	9 601
Дял от общия брой чужденци, посетили България през съответната година в %	0,139	0,155	0,158	0,157	0,113

**Таблица 2.** Разпределение на японските туристи в България по цел на туристическото посещение през 2007 г.

**Table 2.** Grouping of Japanese visitors to Bulgaria in 2007 according to purpose of visit

Мотиви	Екскурзия и почивка	Гостуване	Служебно пътуване	Транзитно преминаване	Друго	общо
брой	9 524	58	2 125	272	175	12 154
дял от общия брой в %	78,4	0,5	17,5	2,2	1,4	100



**Фиг. 2.** Разпределение на японските туристи в България по цел на туристическото посещение през 2007 г.

**Fig. 2.** Grouping of Japanese visitors to Bulgaria in 2007 according to purpose of visit

портни разходи. Следващи по привлекателност са североамериканските дестинации (33,1%), поради разнообразните възможности за туризъм, които предлагат. Европейските дестинации привличат 11,4% от японските туристи, а към Австралия и Океания се отправят 9,2%. От европейските страни най-привлекателни се оказват класическите туристически дестинации като Франция, Италия, Германия, Австрия и др. Тук възниква въпросът къде сме ние? И с какво можем да привлечем японските туристи?

#### Пристигания на японски туристи в България

Японските туристи в България все още са рядко срещани. Поради това доскоро те дори не присъстваха самостоятелно в статистиката, а оставаха в графа „други“. Сравнително повече данни има за реализираните от японските туристи у нас нощувки (табл. 1-4, фиг. 1-4).

От данните в таблица 1 и фигура 1 се забелязва ежегоден бавен, но стабилен ръст на пристиганията от Япония у нас до 2007 г. През 2008 г. обаче е отчетен съществен спад (-19,2% спрямо 2007 г.). Япония е сред малкото страни, пристиганията от които бележат спад през 2008 г. Делът на японските туристи в България (под 1%) е твърде малък. Следователно, японците за съжаление не са съществен туристически контингент у нас на този етап. Като причина за това обикновено се изтъква географската отдалеченост. Но нека не забравяме, че въпреки това над 1/10 от японците избират Европа за задграничните си пъту-

вания. Японските туристи не са рядкост в развитите европейски дестинации. Следователно, причината за малкия брой посещения у нас е преди всичко в липсата на целенасочена политика в това отношение, в т.ч. липса на маркетингови проучвания, реклама, PR и не на последно

място – на директни полети. Все пак чрез различни източници японците научават за България и вероятно нашата страна е интересна за тях, за което свидетелства непрекъснатият до 2007 г. ръст в посещенията. Спадът в посещенията през 2008 г. вероятно се дължи на неудовлетвореността на японските туристи, посетили вече страната ни. Това предположение се базира на факта, че японските туристи търсят качество, което България все още не е достигнала.

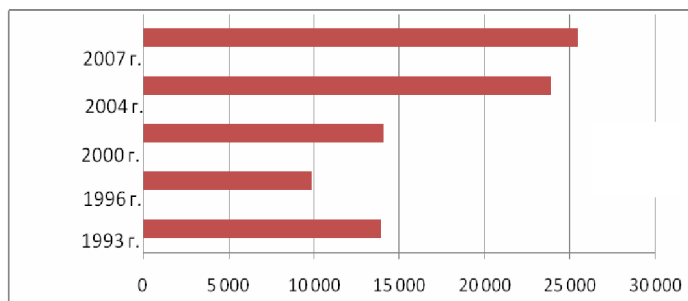
Разпределението по мотиви (табл. 2 и фиг. 2) сочи изключително преобладаване на пътуванията с цел екскурзия и почивка (78,4%). На второ място по значимост, макар и със значително по-малък дял (17,5%), са служебните пътувания. Делът на останалите пътувания (4,1%) е малък. Тези стойности са близки до стойностите за всички пътувания в чужбина на японските туристи. Възможности за привличане на допълнителен контингент могат да се търсят в превръщането на служебните посетители в лоялни клиенти и привличането им за следващи ваканционни пътувания, както и привличането на транзитно преминаващите за по-дълъг престой. Най-важно е обаче почиващите у нас да останат доволни, което би ги превърнало в лоялни клиенти и те биха препоръчали нашата страна на други потенциални туристи.

Нощувките на японски туристи в България за период от 14 години се увеличават, макар и с променливи темпове (таблица 3 и фиг. 3). Като резултат в края на изследвания период те са близо два пъти повече. Делът на нощувките, реализирани от японски туристи в България спрямо общия брой на реализираните нощувки от чужденци, е около 2% с тенденция на покачване за по-голямата част от периода. От данните може да се изчисли, че средният брой нощувки, реализирани от японските туристи у нас е 2,1, което може да се тълкува в два аспекта. От една страна, по-високият дял на реализираните нощувки в сравнение с дела на посещенията говори, че японските туристи реализират повече нощувки от средното (1,6). От друга страна, обаче не е трудно да се забележи, че престоят им в нашата страна е изключително кратък (средно около 3 дни). За повишаване продължителността на престоя трябва

**Таблица 3.** Промени в броя и дела на реализираните от японски туристи нощувки в България (1993–2007 г.)

**Table 3.** Changes in the number and share of overnight stays in Bulgaria realized by Japanese visitors (1993–2007)

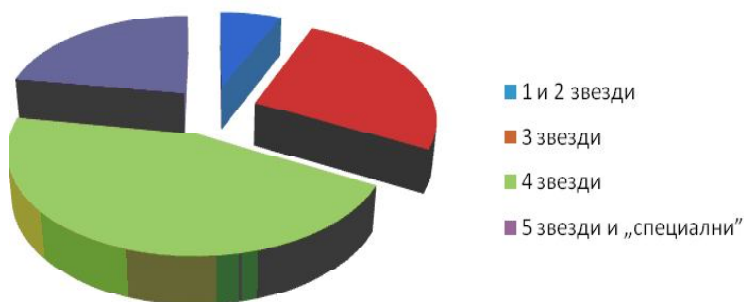
Година	1993	1996	2000	2004	2007
Брой реализирани нощувки от японски туристи в България	13 893	9 858	14 076	23 867	25 480
Дал от общия брой нощувки на чужденци в България за съответната година в %	1,9	1,7	2,3	2,3	2,1



**Фиг. 3.** Промени в броя на реализираните от японски туристи нощувки в България (1993–2007 г.)

**Fig. 3.** Changes in the number and share of overnight stays in Bulgaria realized by Japanese visitors (1993–2007)

ва да се заложи на разнообразно и качествено туристическо предлагане.



**Фиг. 4.** Предпочитания на японските туристи при избор на категория на средствата за настаняване (2007 г.)

**Fig. 4.** Preferences indicated by Japanese tourists with regard to class of accommodation (2007).

**Таблица 4.** Предпочитания на японските туристи при избор на категория на средствата за настаняване (2007 г.)

**Table 4.** Preferences indicated by Japanese tourists with regard to class of accommodation (2007).

Категория	1 и 2 звезди	3 звезди	4 звезди	5 звезди и „специални“	Общо
Брой реализирани нощувки от японски туристи	1 667	6 666	11 433	5 714	25 480
Дял в %	6,5	26,2	44,9	22,4	100

От данните в таблица 4 и фиг. 4 може да се направи изводът, че японските туристи се ориентират към високо и средно категорийните заведения за настаняване. Те избягват нискокатегорийните, но и не избират твърде често лукса на 5-

звездните хотели. Статистиката сочи, че хотелите у нас повишават качеството, и съответно категорията си и вече преобладават 3 и 4-звездните. Следователно, структурата на настанителната база у нас отговаря на предпочитанията и може да удовлетвори японските туристи. За съжаление липсват данни за избиращите паракотелиерството (в т.ч. къщи за гости, жижи, къмпинги и др.), за да се направят изводи за тяхната удовлетвореност.

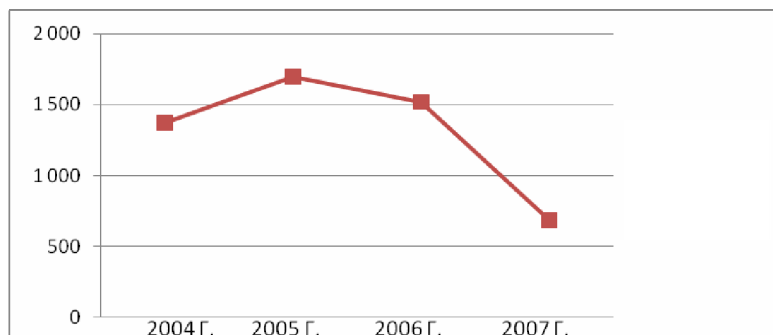
Маринов (2007) определя Япония като зараждащ се туристически пазар за дестинация България, наред със страни като Китай, Индия, САЩ, Канада, Израел, Йордания, ОАЕ, Португалия и др. Според същия автор, японските туристи у нас проявяват най-голям интерес към културата. Могат да бъдат привлечени също така и от ски, здраве, екология, религия, бизнес. Най-слаб интерес биха проявили към море, спорт, хазарт, посещение на роднини. Според мен, може да се очаква по-голям интерес към подходящо предложени спортни активности и не толкова голям контингент за здравни услуги (Япония е богата на минерални извори и гейзери).

#### Български туристи в Япония

Броят на българите, посетили Япония, е много малък, поради което статистиката отчита този показател само от последните няколко години. От таблица 5 и фигура 5 се вижда, че броят на българските туристи, посетили Япония през последните години, е променлив. В края на разглеждания период той намалява два пъти. Това говори за значително свиване на и

**Таблица 5.** Изменение в броя на българските туристи посетили Япония (2004 – 2007 г.)  
**Table 5.** Changes in the number of Bulgarian tourists that have visited Japan (2004 – 2007)

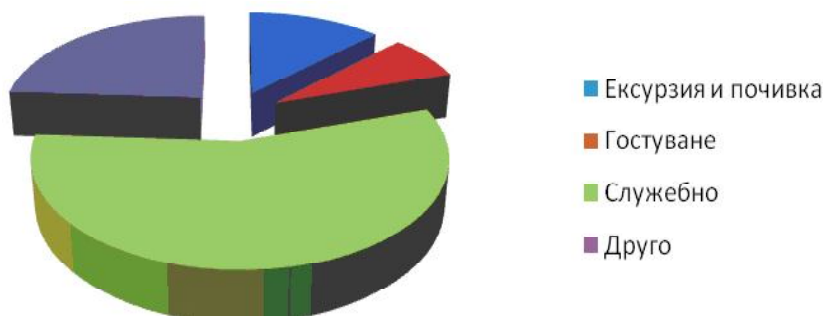
Години	2004	2005	2006	2007
Брой български туристи в Япония	1 369	1 696	1 517	682



**Фиг. 5.** Изменение в броя на българските туристи посетили Япония (2004–2007 г.)

**Fig. 5.** Changes in the number of Bulgarian tourists that have visited Japan (2004–2007)

без това ограничения туристопоток. Делът на българските туристи в Япония спрямо общия брой чужденци, посетили страната през 2004 г., е едва 0,022 %. Следователно, те са незначителен пазарен сегмент. Причините за това могат да се търсят в географската отдалеченост, която предполага високи транспортни разходи, които малко български туристи могат да си позволят. От значение е също и липсата на директни полети. Друга съществена причина е и високият стандарт на живота в Япония.



**Фиг. 6.** Разпределение на българските туристи посетили Япония по цел на туристическото посещение през 2007 г.

**Fig. 6.** Grouping of Bulgarian visitors to Japan in 2007 according to purpose of visit

**Таблица 6.** Разпределение на българските туристи посетили Япония по цел на туристическото посещение през 2007 г.

**Table 6.** Grouping of Bulgarian visitors to Japan in 2007 according to purpose of visit

Мотиви	Екскурзия и почивка	Гостуване	Служебно	Друго	Общо
Брой туристи	87	49	382	164	682
Дял от общия брой в %	12,8	7,2	56,0	24,0	100

Разпределението по мотиви на туристическото пътуване (таблица 6 и фиг. 6) сочи значителен превес на служебните пътувания, което не е типично общо за пътуванията на български граждани в чужбина. Вероятно това се дължи на факта, че служебните пътувания са за сметка на организацията, а не на пътуващия. Значителен е дялът (1/4) на посочилите друга цел на посещението си. Може да се очаква в бъдеще да се повиши дялът на ваканционните пътувания, поради това, че Япония е интересна и екзотична страна за туризъм. Може да се очаква също и повишаване на общия брой пътуващи, поради изключително ниската база.

#### Заклучение

Главният извод, който може да се направи от изложеното по-горе е, че на този етап туристическият обмен между България и Япония е слаб и небалансиран. Японските туристи, посетили България, са около двадесет пъти повече в сравнение с българските туристи, посетили Япония. Във връзка с ниската изходна база може да се очаква увеличаване на двустранния обмен на туристи между двете страни. Поради някои прилики в природогеографските условия (наличие на море, планини, сходен климат) България може да привлече японските туристи най-вече с културно-историческото си наследство и с уникални периодични и епизодични прояви. Добър пример в това отношение са празниците на розата, ежегодно провеждани в Казанлък. От своя страна Япония също може да привлече българските туристи със своята специфична източна култура. За съжаление бариера в това отношение е все още съществената разлика в доходите на населението (респективно туристите) в двете страни.

Необходимо е нашата страна да обърне повече внимание в привличането на японски туристи и удължаване на техния престой.

## Литература

Луканов, А., Н. Божинов, С. Димитров. Страните в света 2008–2009". – „Образование и наука" ЕАД, С., 2009 г.

Маринов, С., Приоритетният пазарен портфейл на българския туризъм". – В: Сб. „Български туризъм 2007 приоритети за развитие", Изд. „Славена", Варна, 2007.

НСИ. Статистически годишник, 1990–2008 г.

НСИ. Статистически справочник, 1990–2008 г.

Ракаджийска, С. Изборът на целеви туристически пазари – предпоставка за по-добри резултати от развитието на туризма в България". – В Сб. „Български туризъм 2007 приоритети за развитие", Изд. „Славена", Варна, 2007.

Ракаджийска С., С. Маринов. Туристически пазари, реклама и пбблик рилейшнс". – Изд. „Адриана", Варна, 1998.

[http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file\\_64\\_bg.doc](http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file_64_bg.doc)

[pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/.../1169-1.pdf](http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/.../1169-1.pdf)

[www.jnto.go.jp](http://www.jnto.go.jp)

## Analysis of the tourist exchange between Bulgaria and Japan

Vanja Vasileva, PhD

"Bishop Konstantin Preslavski" University of Shumen

### Summary

Both Bulgaria and Japan are tourist countries but their tourist exchange has remained at subdued levels and little research has been conducted into the matter. It is essential to study Japan's tourism market in order to attract Japanese visitors to our country. This paper tracks the dynamics of tourist volumes to and from each country, drawing conclusions and making recommendations as appropriate.



### ГЛЕДНА ТОЧКА

## ОТЗИВ ЗА СТАТИЯТА „АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ОБМЕН МЕЖДУ БЪЛГАРИЯ И ЯПОНИЯ" С АВТОР Д-Р ВАНЯ ВАСИЛЕВА

Туризмът е една от приоритетните теми на сп. „География '21", защото фокусът на списанието е обучението по география, а туризмът дава огромни възможности за това.

Туристическите връзки Япония – България наистина представляват голям интерес, защото става въпрос за връзки между две коренно различни страни във всяко отношение – природно, историческо, културно и т.н. Туризмът е чудесен начин за съприкосновение на културите и освен икономически ползи носи също удоволствие от срещата им. Затова д-р В. Василева заслужава поздравление за нейния опит да анализира туристическия баланс между двете страни и да предложи свои виждания за причините за настоящата ситуация за нейното подобряване от гледна точка на България. От позициите на преподавател по География (включително и

по Културна география) в катедра Международни култури в японски университет си позволявам да взема отношение по нейната статия, представена в този брой на сп. „География '21". Като оценявам високо анализа на авторката, с по-голямата част от който съм напълно съгласна, бих предложили и някои свои виждания.

Д-р В. Василева твърди, че престоят на японските туристи извън граница е сравнително голям. Това може да се каже най-общо. Но що се отнася до връзките с България, трябва да се вземе предвид факта, че за да пътуват до България японските туристи се нуждаят от почти 2 дни само в едната посока. Както правилно се отбелязва в статията, една от големите пречки за малкия брой японски туристи в България е липсата на директни полети между

двете страни. Затова в повечето случаи пътуванията до България трябва да се комбинират с пътуване до някой друг град/страна в Европа, от който се осъществява полет към нашата страна. Така България се явява като второстепенна дестинация, някак допълнителна...

Когато говорим за брой дни на японски турист, непременно трябва да се има предвид, че японската култура е коренно различна от европейските и продължителността на платения отпуск и рекреацията понякога будят взаимно удивление. В Япония средният годишен брой дни, ползвани като платен отпуск, е... 4 дни, срещу 28 дни във Франция, например (обръщаме внимание – не според японския закон, по който той е 2 седмици). По изследване на моя дипломантка, много японци въобще не знаят колко дни им се полагат като платен отпуск по закон. Това има своите културни и икономически обяснения, на които няма да се спирам тук, но дължа да отбележа, че не става въпрос за натиск върху работещите от страна на фирмите или на държавата, а за свободен и доброволен избор на нейните граждани. Тезата ни е, че реално погледнато, престоят на японските туристи в чужбина не е дълъг, но те се стремят към посещение на повече дестинации, при това с голямо разнообразие от туристически обекти и дейности. Във връзка с това съм съгласна с констатациите на цитираните в статията автори, че предлагане на плажен туризъм или на ски-туризъм не е най-подходящото попадение. След дългогодишното общуване с японци ми е трудно да си представя, че среден, градящ кариера японец (сам или със семейството си) ще си вземе отпуска 10 дни, за да лежи на пясъка в морски курорт и да прекарва вечерите си по дискотеки, макар и икономически той да може да си го позволи.

За краткото време, което си позволяват за ваканции, японците желаят да видят колкото може повече неща. Затова голяма част от тях предпочитат организирани пътувания, за да са сигурни, че няма да губят излишно време. Независимо, че броят на неорганизираните туристи е доста голям в изчисленията на авторката (много японци учат или повишават професионалната си квалификация в Европа, а има и определен брой ученици, които ходят на хоум-стей), в общия случай типични са организирани пътувания. За краткото време в чужбина японците предпочитат активни дейности и преживявания, различни от тези в страната им. Поради това за тях представляват интерес културния туризъм, опитването на непознати храни и много други традиционни за България неща, но все още има редица пречки. Бих обърнала изречението на авторката: „Мотивите – преди всичко рекреационни, но също така и познавателни и делови“ обратно – Първо, познавателни и делови и ... малък брой рекреационни. Японска поговорка казва „Залудо работи, залудо не стой!“. Може и българ-

ската да е такава, но докато японският характер я приема изцяло, то нейната съвременна българска интерпретация не е еднозначна.

Както правилно отбелязва авторката, в периода до 2007 г. се забелязва нарастване на японския туристически поток към България, след което се наблюдава доста голям спад. Напълно съм съгласна, че той е свързан и с неудовлетвореността на японските туристи от услугите в България и ще посоча още два специфични и недооценявани в България аргумента за това.

В периода до 2007 г. звездата на Котооцу – българският сумист с много широка популярност в Япония, светеше с ярка светлина. Може би широката българска общественост не може да си представи напълно какво означаваше това за страната ни. Преди 12 години името на България се свързваше преди всичко и само с киселото мляко. Днес, ако произнесете „България“ и в най-затънтените къчета на страната, веднага ще направят асоциация с „кисело мляко“ и „Котооцу“, след което ще започнат да ви разпитват за тази страна. Не на последно място интересът към България е свързан и с увеличаване брой телевизионни предавания за нея.

Вярно е, че и българската опера и другите български изкуства жънат успехи в Япония, но те няма как да докоснат широката публика, докато почти всички японци се интересуват какви са резултатите от сумо-шампионатите. Защото, ако един билет за опера в провинциалния град Фукуока, например, струва около 500 долара, а и европейската опера и изкуство като цяло са непознати в Япония, то сумо-турнирите са много популярни и безплатни, защото се излъчват по телевизията. Тук не мога да се сдържа и да не отбележа и забележителния успех на изложбата „Българските тракийски съкровища“. Тя привлече хиляди японци в различни градове на страната и можем само да си пожелаем повече такива събития, които показват на широката японска публика колко интересна може да бъде за японците България. И все пак нейни „запазени марки“ в Япония продължават да бъдат „Йогурто“ и „Котооцу“.

Втората причина за спада на японския туристически поток около 2008 г. е състоянието на световния валутен пазар. В този период еврото беше много силно спрямо японската йена и за японските туристи се оказа изключително неизгодно да пътуват към Европа. Голяма част от туристическия поток се насочи към азиатски дестинации.

Но да се върнем към качеството на услугите в България. Тяхното ниво за съжаление не е удовлетворително за средния японски турист. Ще посоча само три области.

1. *Хотелите и ресторантите.* Вярно е, че у нас има хотели със звезди, удовлетворяващи японския турист, но забележете – в много наши хотели усмив-

ката е най-скъпата стока. В хотелите в Япония ви предразполагат да се чувствате като най-желаният им гост. В повечето хотели, дори под средното ниво на лукс, намирате на леглото си куклата (традиционна памучна японска роба, която може да служи и за пижама, а може и да излизате с нея в коридора, че дори и на улицата) и специални чехли. Да не говорим за традиционните японски хотели-рюкани, където ви глезят с най-различни услуги и внимание – това е много дълга и поучителна история и може би трябва да се опише отделно. Колкото до ресторантите в Япония, дори и в най-обикновените от тях има богато илюстрирани менюта, от които дори да не знаете езика, може да посочите по снимка какво желаете. На витрината отделните блюда са показани в поразяващо-реалистични пластмасови форми, със съответните цени, така че няма как да се сбърка. Сметката се плаща на каса на изхода, така че сервитьори и клиенти не размахват пари на масата или в залата за хранене. Бакшишът е непознат и немислим. Нещо повече, като бонус получавате бонбон, кибрит или друг дребен сувенир с рекламата на ресторанта.

2. *Такситата*. Дори в най-затътената провинция на Япония такситата са идеално чисти, с бели дантелени облегалки за главата, безупречно колосани. Шофьорите са с безукорно чисти униформи, с фуражки и непременно с бели ръкавици. Климатикът е просто задължителен, а напоследък в някои таксита има и течност в красива опаковка за дезинфекция против грип. Към безупречната чистота в колата и учтивостта на шофьорите трябва да се прибави и точността на сметките – както вече споменах, за бакшиш в Япония и дума не може да става, а е нечувано шофьор на такси да няма дребни да ви върне. Тарифата най-често е написана с големи букви и цифри отвън на таксито. А вътре можете да следите съвсем лесно как се движи сумата за превоза. На достъпно място е фотографията на шофьора с името му и телефонния номер, където можете да се обадите в случай, че не сте доволни от услугата. Като пример ще посоча един случай, когато такси трябваше да ме вземе от аерогарата, но бях помолена да почакам 30 минути, за да качи и пътници, идващи с друг самолет. Шофьорът се притесни, че може би не съм имала възможност да обядвам, купи и настойчиво ми предложи безплатно сандвич. Той не влизаше в сметката или в задълженията на шофьора, но пък каква реклама беше за компанията!

3. *Инфраструктурата*. Пътувайки с кола или автобус в Япония винаги можете да спрете на така наречените „крайпътни гари“. Тяжното изграждане е задължение на Министерството на транспорта. Това са места за почивка по шосетата с голям паркинг, с чисти тоалетни, като някои предлагат дори

баня за освежаване – безплатно, с магазинчета с различни храни и местни сувенири, с табла и видеодисплеи с информация за времето, за местната пътна обстановка в реално време, предавана от многобройните камери по пътя. Отделно има специализирани радиостанции, които предават непрекъснатата информация за състоянието на пътя. Ако стане задръстване, няма начин да не научите причината, защото по радиото непременно ще съобщят.

След като се знае тази информация за Япония, моля уважаемият читател да помисли къде би спрял за почивка автобусът с японски туристи по маршрута София-Варна и колко тоалетни ще има по стандарта на японския турист – задължително много чиста, 24 часа отворена, безплатна, оборудвана задължително с хартия, със сушилни за ръце, с място за повиване на бебета и с осигурен достъп за инвалиди? При това като пример посочваме една от най-популярните дестинации в България, да оставим настрана второстепенните пътища.

За особеностите, ролята и развитието на крайпътните гари може да се разказва още много, защото освен места за паркиране и освежаване, в Япония те имат и много други функции, широко свързани с туризма и особено с така наречения „зелен“ (селски) туризъм.

По отношение на мнението на авторката на статията, че „може да се очаква по-голям интерес към подходящо предложени спортни активности и не толкова голям контингент за здравни услуги“... поради това, че „Япония е богата на минерални извори и гейзери“, можем да се съгласим, но до известна степен. Напълно вярно е, че Япония е богата на минерални извори, около които е изградена невероятно интересна спа-култура. Но тук трябва да направим уговорка: това, което ние, европейците, разбираме като „спа“-рекреация е много по-различно в Япония. Надявам се, че материал на тази тема, поместен в следващите броеве на списание „География '21“, ще ви убеди как минералните извори в България могат да станат желани места за посещение и от японски туристи.

Като цяло, напълно съм солидарна с д-р В. Василева, че е нужно да се работи повече за взаимното опознаване на японската и българската култура. Това ще доведе до по-голям взаимен интерес и до активизиране на туристообмена, което освен икономически ефект има и друго измерение – повишаване на интелектуалната удовлетвореност от тези контакти. За това ние, българските географи, можем и трябва да допринесем още много.

Доц. д-р **Димитрина Михова**  
Ямагучи университет, Япония