

АСПЕКТИ НА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

Ангел Георгиев³⁶ и Мария Николова³⁷
Нов Български Университет

Конкуренцията и конкурентноспособността на българския туризъм е тема, която се поставя периодично, дискутира се често, наративно, без технико-икономически разчети и зависимости. Допускания и предпоставки за конкурентни възможности се приемат за даденост, а следва да се доказват. Доминира институционалният подход - описване и коментиране на изпълняваната туристическа дейност се представя като най-разумното, естественото и конкурентноспособното.

Макроикономическа рамка

Конкурентноспособността в туризма разчита на макроикономическата рамка и на държавната политика. Дискусиите около данък добавена стойност (ДДС) в туризма, около националната туристическа реклама и приватизацията показват, че към макроикономическата политика се подхожда със свръхочаквания. Макроикономическите лостове трудно генерират и поддържат устойчив икономически растеж, трудно контролират инфлацията.

Очакванията от националната туристическа реклама показват, че новите собственици не са готови да поемат своята част от разходите и отговорностите, да заявят претенциите си към конкурентноспособността на бизнеса си.

Въвеждането на ДДС в туристическия бизнес повишава стойността на туристическите услуги, без да ги прави по-конкурентноспособни. Макроикономическата политика може много, но не всичко. Естественият контекст е сравнителната ефективност, сравняването с политиките на други страни, конкуренти на българския туризъм. Реалната конкуренция е далече от моделите на свършената конкуренция.

Няма систематизирано изследване на влиянието на цените и инфлацията върху структурата на туристическото потребление. Липсва анализ на връзката между свободното време (какво ли би означавало то за безработните) и туристическото предприемачество. Това са важни детерминанти за туристическия бизнес.

Разочароващото влияние на приватизацията върху конкурентните възможности на туризма

Приватизацията превърна материалното богатство, създадено от други, в консуматив за оперативни потребности от новия елит. Съществено влияние върху качеството и ефективността на туристическия бизнес приватизацията не оказва - фасадата и разнообразието от цветове не доведе до по-добро качество.

Известна е повече от век истината, че формите на собственост са еквифинални (равновъзможни, равнопоставени) по отношение на ефективността. Не смяната на собственост, а смяната на организационното и оперативното поведение в туризма ще подобрят качеството и ще повишат конкурентноспособността му.

³⁶ Д-р Ангел Георгиев е доцент в Нов Български Университет и Директор на магистърска програма "Туризъм"

³⁷ Мария Николова е главен асистент в Нов Български Университет

Факт е, че преразпределението на правата върху собствеността, чрез пазарния механизъм води до увеличаване стойността на произведената продукция, но юридическото решение не влияе върху окончателното преразпределение на получения резултат (1). Това е теоремата на Коуз, но до такива подробности у нас все още не се стига.

Туризмът – практика или наука

Бизнесът плаща висока цена, заради надменното си отношение към научното обслужване на бранша. Туризмът е практическа дейност, но само чрез задълбочен анализ на пазарните оценки и прогнози може да се прецени къде се намира той. Пренебрежителното отношение към науката води до безкритично отношение към чуждия опит и загуба на конкурентното предимство.

Слабост е механичното пренасяне на препоръки от други страни у нас. Това е срещу възможностите на българския туризъм. Съвременната конкуренция е за оригиналност, творчество и фантазия и не се свежда до имитация и повторение на вече усвоени модели.

Сега съществуващите изследователски центрове се използват с неохота. Единствено във Варна може да се говори за системност поради високият относителен дял на туристическия бизнес в региона. Другите центрове вегетират или са реструктурирали дейността си в учебно-квалификационна. Това е важно и необходимо дело, но не подпомага конкурентноспособността до необходимата степен.

Друг е въпросът за качеството на изследователската работа, за комерсиализацията на нейните резултати. В момента техническият прогрес в туризма идва като полезна практика и ни отрежда ролята на имитатори, на копиращи новаторите предприемачи.

Предприемачеството в туризма

В момента в България тенденциозно се пренебрегва ролята и значението на предприемача в туризма. Бизнесът се счита за лек, достъпен и без необходимост от предварителна подготовка. Против ефективното и конкурентноспособното предприемачество застават нееманципираният кредит, липсата на рисков и на достатъчен капитал, несвършените пазарни критерии за подбор на стопанските проекти в туризма.

Няма друг сектор, където представителят на сивата икономика да се чувства толкова уютно като предприемач. Това е структурен дефект, който дълго и системно ще снижава конкурентните способности на бизнеса.

Предприемачът е ключова фигура в пазарната икономика. Новопостроените над 2000 частни хотела през последните години показват, че предприемачите оценяват сравнително ниско бариерите пред бизнеса в хотелиерството.

От гледна точка на конкурентноспособността възниква въпросът за качеството на хотелиерското и по-общо на туристическото обслужване. Българският предприемач "куца" - къде са информационните технологии в хотелите, какво е равнището на транспортното обслужване, какво е качеството на питейната вода и т.н. Въпроси, чиито отговори не бива да се търсят единствено в рамките на хотелиерството и туризма.

Предизвикателство е, че няма по-благоприятна среда за предприемача от неразработено икономическо пространство. Първоначалните успехи биха могли да се окажат подвеждащи, те ще се дължат както на предприемаческите усилия, така и на обективните обстоятелства, на ниското технологично и потребителско равнище.

Предприемачите в туризма следва да подготвят целенасочено, умно. В учебните програми на колежите и ВУЗ предприемачеството е самодейна дейност. Стандартите в образованието не предполагат обучение в творческо мислене и решаване на стопански проблеми, което пречи предприемачеството да стане фактор за конкурентноспособност. Каква е храната на българина и какво е храненето на туриста в България? Нима това не е интересен изследователски проблем, особено в контекста на конкурентноспособността.

Аналогично стои въпросът с качеството на транспортните услуги, които представляват над 50% от разходите.

Структура на туристическото потребление

Тя позволява на предприемачите в туризма да повишават доходите си, чийто потребление води до ново техническо равнище и качество. Така се създават предпоставки за съчетаване на индивидуалните интереси по цялата верига на туристическото потребление.

Това е пожелание, докато не се реабилитира потребителската оценка за насочване на туристическото потребление. Потребителската оценка е пренебрегван елемент от туристическия мониторинг. Правят се анкети, но управленческите изводи са главно от оперативен характер. Те следва да се комбинират на равнище съвкупно търсене и предлагане. Констатацията, че за няколко години туристическото предлагане на българския туристически продукт в Германия е намаляло три пъти, се нуждае от по-обобщена оценка, не от чисто статистическа констатация. Липсва системно изследване и мониторинг върху структурата на потреблението.

Българският туризъм и глобализацията

Българският туризъм може реално да участва в глобализацията и да печели от това участие. За постигане на ценност в условията на глобализация е необходимо едновременно да се изпълняват две условия:

- Уникалност, съхраняване на различието от другите;
- Активно участие в интернационализацията на капитала, ползването ѝ, без нарушаване на собствената уникалност.

Участието в интернационализацията означава възприемане на утвърдени стандарти на икономическо поведение и донякъде загуба на оригиналност, на уникалност. Съществува и зона на компромиси, пресечна точка, в която конфликтът между условията прераства в конструктивно противоречие, водещо до успех и на двете страни (известната стратегия печеля – печелим).

Дихотомията между икономическото и социокултурното ще продължи да се разрешава в полза на глобалния бизнес.

Президентът на Франция Франсоа Митеран през 1995 г. заяви: "Ще оставим ли светът да се трансформира в един глобален пазар без друг закон, освен този на по-силния, без друга цел – освен реализирането на максимум печалба за минимум време, един свят, в който спекулацията разрушава за няколко часа труда на милиони мъже и жени... Ще оставим ли бъдещите поколения на случайността и на слепите сили?"(2)

Спорът за конфликта между социално и икономическо има своя проекция в туризма. Тук се вижда шансът на българския туризъм - участие в глобалните процеси, но без загуба на собствената си физиономия.

Човешкият фактор

Човекът е ключовия фактор в конкурентноспособността. В структурата на производствените фактори, трудът се разглежда като капитал, одухотворяващ другите производствени фактори. Към него не бива да се подхожда чисто функционално, през призмата на прагматиката, даден човек става или не става за осъществяване на определена функция. Човешкият капитал е фактор, но и инвестиция в икономиката на фирмата и в обществената сплотеност и единство. Примерите за икономическото влияние на социално разслоеното и разгневеното общество върху туризма могат да бъдат съвсем пресни – съвременния тероризъм.

Ефективна и с трайно пазарно присъствие съвременна туристическа фирма следва да осъществява единство между човек и организация, а не да очаква "подарен" отвън човек за решаването на собствените си проблеми. Това е пагубна стратегия. На тази основа не могат да се утвърдят действени трудови отношения, подпомагащи адаптацията на фирмите към предизвикателствата на глобализацията и интернационализацията.

Последните две явления в най-голяма степен се проявяват в професионалната подготовка на кадри за туристическите пазари. Не може да се работи без добри технически и комуникационни качества, без езикови умения, без необходимото за бранша "обогаляване" на професията. Ако фирмата и браншът имат нужда от стратегия, то в най-голяма степен тя е нужна на човешкия капитал и на трудовите отношения в тях.

Новите информационни технологии и повишаване на конкурентноспособността в туризма

Напредъкът на технологиите в туристическия бизнес в България се вижда в прилагането на хотелски информационни системи от добър клас в големите хотели в България, като Шератон, Радисон, Хилтон.

Системите не играят съществена маркетингова роля, автоматизират ежедневната работа в хотела. Въвеждането на информационни системи с цел мениджмънт на продажбите на хотелски услуги за България е все още бъдеще. Информационната система би намалила разходите за продажба на хотелски услуги и би заменила най-добрите служители по маркетинг.

Организирането на пътуванията като част от туристическия бизнес изцяло се променя с въвеждане на информационните технологии. В България те сѐ прилагат частично, което води до снижена конкурентноспособност. Компютъризираната информационна система за резервация на самолетни билети е най-голямата използвана система и в момента е достъпна чрез Интернет за отделни потребители в туристическия бизнес, като туристически агенции. Тя не е достъпна за отделния клиент, тогава би иззела функции, традиционно изпълнявани от туристическите агенции.

Важна област за внедряване на новите технологии са туристическите резервации. В България не е възможно да се направят он-лайн резервации. Съществуват сайтове на туристически обекти с информационен характер, без интерактивни възможности, където посетителят може да намери описание на хотела, снимки и понякога цени. Причините за това са непопулярност на световната мрежа като медия-реклама за туристическия бизнес, страх от осъществяване на електронно плащане на туристическата услуга, липса на доверие за използване на електронния подпис за потвърждение на туристически резервации, липса на електронно банкиране за основни дейности на туристически фирми и др.

От организационна гледна точка туристическите фирми нямат необходимата структура за получаване и изпращане на електронни документи, подписани с е-подпис. Например във фирма - туроператор липсва еднозначно определяне на отговорностите по

предаване на документи, подписани с е-подпис. От друга страна българските граждани нямат масово публичен достъп за получаване и изпращане на е-документи.

В България пречка пред гражданите за използване на е-подпис е културата и липсата на достатъчно знания за електронно предаване на документи. Нужно е постепенно преодоляване. Национална черта е недоверие в безхартиения начин на предаване на документи. В много случаи електронните трансакции в бизнеса в момента у нас се верифицират по телефон.

Друга пречка е несъвместимост при предаване на данни между различни информационни системи. Това е характерно за системи с различни цифрови сертификати и с различни нива на сигурност.

Бъдеще на туристическия бизнес

Според Bloch и Segev (3) анализът на туристическия бизнес, в частност на организирани пътувания води до извода, че в бъдеще ще се включват още фактори. Въвеждането на електронни билети значително е намалило комисионите за 1998 и 1999 г.

Влиянието на новите технологии ще се изразява в предлагане на по-евтини пътувания, доставка на персонализирана услуга до клиента, спестяване на разходи от ползването на безхартиен обмен на документи, увеличаване на възможностите за удобно получаване на информация от дома, развитие на стратегия, която е фокусирана в клиента (напр. рекламиране в определени райони и интеграция на туристически продукти).

Пожелание към бъдещото развитие на туристическия бизнес в България е подкрепата му чрез инициативи на правителството в рамките на Интернет-базирани решения или така нареченото електронно управление. До момента чрез официалния сайт на българските общини www.domino.bg (сайт на Националния Комитет на българските общини) всеки посетител има възможност да открие материали за туристически обекти в избраната от него община. Материалите са въведени на любителска основа, обикновено са кратки, придружени понякога със снимки на обектите. В така изградената официална мрежа с малко усилия е възможно туристическите обекти да акцентуват на присъствието си в мрежата.

Адресът на софийската община www.sofia.bg се посещава от 300-400 посетители всеки ден, 25% от които са извън страната. И тук стои въпросът за двуезичното публикуване на информацията, за да може да е достъпна и за чужденци.

Друг проект, който може да се доразвие, е сайтът на българското черноморие. Той може да се обогати и с ценови листи, конкретни оферти, да се актуализира ежедневно и да позволява диалог с клиентите.

Добро технологично решение с цел изграждането на интегрирана туристическа информационна мрежа е създаването на частна виртуална мрежа (VPN). Чрез VPN организацията може да дефинира необходимите си информационни връзки с клоновете си или с други организации. Използва се маршрутизирана инфраструктура на Интернет.

Изграждането на единен информационен център за туристически услуги (Call Center) ще означава комплексно обслужване на клиента и удовлетворяването на изискванията му за много кратко време. Изграждането му за туристическия бизнес има технически и организационни пречки. Това означава интеграция на маркетинговата дейност на многото фирми, занимаващи се с туристически услуги, лоялна конкуренция, липса на скрити доходи и др.

Според Van der Hijden (1995), туристическите супермаркети ще предлагат много продукти, услуги и забавления и ще се обслужват от отделни хора, които работят по домовете си, а туристическите агенции, познати в днешния си вид, ще изчезнат.

Литература:

1. Coase R. The Firm, the Market and the Law. Chicago The University of Chicago Press. p. 115, p.158
2. Акад. проф. д.к.н. Георги Близнаков "Устойчивото развитие на обществото – глобален поглед" – БАН, сборник IV Национален симпозиум "Качество, конкурентноспособност, устойчиво развитие", 1999 г.
3. Bloch and Segev, IEEE, 1997