

ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА

Надя МАРИНОВА



НАДЯ МАРИНОВА

**ИКОНОМИКА
НА ТУРИЗМА**





НАДЯ МАРИНОВА

ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ



ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА

© доц. д-р Надя Маринова – автор

Рецензенти: проф. д.и.н. Соня Милева, доц. д-р Ангел Георгиев

Редактор: доц. д-р Кристиан Хаджиев

© Издателство на Нов български университет, 2019

ул. „Монтевидео“ 21, 1618 София

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин – без писменото разрешение на носителя на авторските права.

© МТ студио – корица, дизайн и предпечатна подготовка

Печат: „Симолени-94“ ООД

ISBN 978-619-233-070-5

978-619-233-071-2 (e-book)

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	7
-----------------	---

Глава 1

СЪЩНОСТ, ФОРМИ И СТРУКТУРА НА ИКОНОМИКАТА НА ТУРИЗМА	9
1.1. Същност на икономиката на туризма.....	9
1.2. Форми на организация на развитието и трансформация на туристическото обслужване	12
1.3. Структурни аспекти на икономиката на туризма.....	15
Резюме.....	18

Глава 2

ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ТУРИЗМА	21
2.1. Производствени фактори и туризъм	21
2.2. Допълнителните производствени фактори.....	31
Резюме.....	36

Глава 3

ИКОНОМИКА И ТУРИЗЪМ	39
3.1. Икономическата същност на туризма	39
3.2. Форми на организация на туризма	42
3.3. Особености в развитието на аграрния туризъм	46
3.4. Туристически бизнес и пазарна конюнктура	49
Резюме.....	57

Глава 4

МАТЕРИАЛНИ И НЕМАТЕРИАЛНИ АКТИВИ В ТУРИЗМА	59
4.1. Материално-техническата база на туризма	59
4.2. Нематериални активи	63
Резюме.....	65

Глава 5	
ТУРИЗЪМ И ИНВЕСТИЦИИ	67
5.1. Инвестиционни процеси в туризма.....	70
5.2. Подходи за привличане на инвестиционни ресурси.....	73
Резюме.....	77
Глава 6	
ЦЕНИ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В ТУРИЗМА	79
6.1. Себестойност на туристическите услуги.....	79
6.2. Особенности при класификацията на разходите в туристическите услуги	83
6.3. Икономическо обосноваване на разходите за дестинациите	87
6.4. Маркетингови аспекти на ценообразуването	89
6.5. Ценообразуване и печалба в конкурентни условия	92
Резюме.....	95
Глава 7	
ИКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС	97
7.1. Предмет и видове икономически анализ	97
7.2. Показатели за функциониране и развитие на туристическите фирми	100
7.3. Основни методи на икономическия анализ.....	102
Резюме.....	107
Глава 8	
МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ	109
Резюме.....	111
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Примерни тестови задачи.....	114
ЛИТЕРАТУРА	121
Материали на международни организации	127
Интернет източници	127

ВЪВЕДЕНИЕ

Пазарната икономика изисква нови подходи на мениджмънта в сферата на производството и услугите. Към тях се отнася и мениджмънтът в туристическия бизнес. Съвременният мениджър в туризма трябва да владее комплекс от съответни приложни знания и умения, които включват три основни съставни части: организация, управление и икономика на туризма.

Организацията на туризма изисква съчетаване на неговите структурни елементи и начините за тяхното обединяване, функциониране и взаимодействие в определени условия. Те се представляват от базовите звена (туроператори и туристически агенции) и съпътстващите развитието на туризма отрасли (транспорт, комуникации, селско стопанство, спорт, култура и др.). Елементи на туризма са също така отделни региони и даже страни.

Управлението на туристическия отрасъл включва звена с определена структура, в която се отразяват преките и косвените взаимовръзки. Решаваните от всички структури на управление проблеми в голяма степен определят изискванията, които се предявяват към мениджърите по туризма.

Най-значими от тези проблеми се явяват:

- *разработването на икономическата политика в сферата на туризма;*
- *анализът на състоянието на националния туризъм и разработване на модел за неговото развитие;*
- *представяне на националния туристически продукт на световния пазар;*
- *разкриване на нови направления в туризма и обосноваване на тяхната икономическа ефективност;*
- *разработване на регионални програми за развитието на туризма;*
- *разработване на инвестиционни проекти и програми за привличане на финансови ресурси в туризма.*

Икономиката на туризма в най-общ вид включва система от отношения, възникващи между:

- *държавните структури, имащи отношения с туризма;*
- *държавата и туристическите фирми;*

- *конкуриращите се и взаимодействащите фирми;*
- *собствените активи и наемните работници;*
- *производителите и потребителите на туристически услуги.*

В разработеното пособие се акцентира върху основните въпроси на икономиката на туризма с цел да се разкрият някои специфични аспекти в туристическата дейност в съответствие с общите икономически закономерности, приложими в реалните условия на туризма.

ГЛАВА 1

СЪЩНОСТ, ФОРМИ И СТРУКТУРА НА ИКОНОМИКАТА НА ТУРИЗМА

- 1.1. Същност на икономиката на туризма
- 1.2. Форми на организация на развитието и трансформация на туристическото обслужване
- 1.3. Структурни аспекти на икономиката на туризма



След усвояване на материала по тази тема Вие ще можете:

- да си отговорите на въпроса какво гласи законът на Ернст Енгел и каква е връзката му с туризма;
- да обясните обстойно как се формират сегментните групи на туристическия пазар;
- да правите анализ на текущите аспекти на развитие на туристическия отрасъл и перспективите за развитие през XXI век;
- да опишете взаимодействието между средствата за труд и предметите на труда в туризма.

1.1. Същност на икономиката на туризма

Икономическата наука, като стратегия и тактика в стопанската дейност, притежава редица специфични проявления. В случая е особено важно да се определи какво място заема туризмът във всяко от тях като един от видовете стопанска дейност.

На първо място заслужава да се отдели особено внимание на рационалността в дейността на домакинствата, към която дейност туризмът има непосредствено отношение. Това произтича от факта, че при формирането на сегментите на туристическия пазар е необходимо да се отчитат доходите и разходите на всяка сегментна група. Защото в съответствие с количеството на доходите на сегментната група, а също така и по броя на сегментните групи в отделния регион или страната като цяло, може да се прогнозира с достатъчна вероятност обемът на финансовия резултат, количеството и качеството на предлаганите туристически услуги.

Размерът на доходите е показател за разходите на семействата. Според закона на Ернст Енгел по-голяма част от разходите на домакинствата с ниски

доходи отиват за храна. И затова по-голямата част от населението с ниско ниво на доходите, т.е. първа сегментна група, предпочита да организира своята почивка, без да ползва услугите на туристическия бизнес. Задача на специалистите в този бизнес е да променят съществуващия стереотип и да осигурят организирана почивка дори и на тази най-многобройна част от потребители, използвайки средствата на социалния туризъм.

За следващата сегментна група от населението (със средни доходи) като основни е прието да се смятат *разходите за облекло и стоки* за дълготрайна употреба. Средните слоеве от населението предпочитат почивка на море, включително и задгранични пътувания. Тяхната почивка може да се оптимизира чрез разнообразие на предлаганите маршрути.

За последната сегментна група (хората с високи доходи) престижни са *услугите от разнообразен характер*, в това число и *туристическите*. Те предпочитат екзотични почивки и пътешествия. Тъй като тази категория е малобройна, доходите за туристическия бизнес от нея са относително неголеми.

На второ място икономическата наука отделя дължимото внимание в стопанската дейност на съвкупността и взаимодействието между такива ресурси, каквито са средствата за производство.

Като предмети на труда в туризма се определят природо-взаимодействието между средствата за труд и предметите на труда – рекреационните ресурси, които условно могат да се разграничат на две групи – вече включени в туристическия бизнес и такива, които не се използват. Трудът на работещите в туризма е насочен към реализиране на услуги, т.е. обслужване контингента на почиващите.

Като средства на труда в туризма се възприемат *поземлените ресурси*, здания и съоръжения, а също и оръдия на труда. В туристическата дейност понятията „*земя*“ и „*рекреационни ресурси*“ се възприемат като синоними. Земята се явява едновременно и предмет на труда, и средство на труда, и средство за доход. Зданията и съоръженията в туризма притежават целева, базова насоченост. Това са преди всичко хотелски комплекси, а също и други средства за разполагане на туристи, при което те представляват активната част на основните фондове на туризма. Оръдията на труда в туризма също са специфични и се подразделят на материални (основни и оборотни фондове) и нематериални активи.

На трето място в икономиката стои тясното взаимодействие на основните производствени фактори (земя, труд и капитал) и допълнителните фактори – предприемачество и информация.

Земята като производствен фактор за отделните видове туризъм (спортен, аграрен и т.н.) се явява определящ. Тя е базов фактор за почивните станции, пансиони, туристически бази. Немаловажен фактор за базовите фирми е и

трудоемкостта на обслужването (труда). В последните години с изпреварващи темпове се развиват информационните технологии, а дефицитен за всички категории фирми остава факторът капиталови ресурси.

На четвърто място икономическата дейност се свързва с възпроизводствения процес. В най-опростен вид възпроизводството се характеризира с прираст на парични средства.

Приложимо за туризма, сферата на обръщението на парични средства, стоки и услуги се обслужва от дейността на туристически агенции и оператори. Формирането на туристическите услуги зависи от дейността на базовите фирми и туроператори. Затова първият стадий на кръгооборота на капитала включва придобиването и реконструкцията на средствата за производство и разходите за работни заплати. Вторият стадий е чисто производствен, а третият – напълно възпроизвежда туристическия процес чрез реализиране на услугата и получаване на доходи.

На пето място в икономическите отношения следва да се отдаде заслуженото на многоплановостта и комплексността на взаимосвързаните отрасли и дейности.

Икономиката като комплекс от отрасли се състои от две крупни подразделения: *първото*, отрасли на материалното производство и *второто*, отрасли на нематериалното производство (социално-културната сфера).

Материалното производство включва промишлеността, селското стопанство и отраслите на инфраструктурата. Промишлеността от своя страна включва добиващи и преработващи отрасли, машиностроителния комплекс. Спецификата на туризма е в това, че главен „опонент“ на туристическата сфера са именно отраслите на добиващата промишленост, които в значителна степен разрушават природната среда.

Между преработващите отрасли заслужава да се отдели хранителната промишленост, която органично е свързана с туризма (осигуряваща храна за туристите и почиващите). Хранителната промишленост и селското стопанство влизат в състава на аграрно-промишления комплекс. Той включва множество взаимосвързани подотрасли, производства и обслужване, в това число и аграрното туристическо обслужване.

Отраслите на машиностроенето, такива като авиостроене, корабостроене, автомобилостроене и др., непосредствено са свързани с транспортния туризъм. Инфраструктурните отрасли (транспортът, съобщенията, пътното строителство, търговията) са съставни части на регионалните туристически комплекси.

Накрая, социално-културната сфера непосредствено включва туристическата дейност заедно с другите отрасли на нематериалното производство.

По този начин, туристическият отрасъл пряко или косвено е свързан с всички отрасли на националното стопанство.

1.2. Форми на организация на развитието и трансформация на туристическото обслужване

Формите на общественото развитие като цяло и на неговите отделни субекти обикновено се разглеждат на микро- и макрониво.

На микрониво се проявяват мотивите за икономическо поведение на човека в съответствие с целта на неговия живот. Към тях се отнася и развитието на отделни групи, фирми и обединения.

На макрониво общественото развитие се свързва със смяна на формации и отделни цивилизации и системи за икономически ръст.

Туризмът възниква в този период от развитието на обществото, когато човек престава да се труди с цел оцеляване, да се грижи за своето съществуване, а започва да мисли за почивка и развлечения. В този период на антична култура се появява желание у отделни представители на господстващата класа за пътешествия.

След като първата жизнена потребност престава да стои с особена тежест, се ражда втора необходима потребност – за повече информация за заобикалящия свят, а следователно и за пътешествия. Потребността на човека от информация за нови места, а също и за пътешествия, превръща получаването на такава информация в обективна предпоставка за общественото развитие.

Пътешествието е давало на човека възможност да почива, да опознава нови места и природни явления, да получава удовлетворение. При това хората традиционно пътешествали за сметка на свой страх и риск. Но на определен етап от развитието, когато потребността от пътешествия рязко нараства, се появяват и представители на тази форма на услуги, т.е. на самостоятелна икономическа дейност – туризъм. Самият туризъм не се явява „стока“ от първа необходимост, поради което той става насъщна потребност за човека при определено ниво на неговите доходи и богатство на обществото.

Класиците на икономическата наука *Адам Смит* и *Давид Рикардо* смятали, че моделът на икономическото поведение на човека или „*хомоикономикус*“, в епохата на пазарната икономика включва забогатяването, личния материален интерес и егоизма. И само в тази степен, в която се преследва собствената изгода, „*хомоикономикус*“ действа в полза на обществото. Перифразирането на тази теза дава основание да се твърди, че потребителите получават туристически услуги не от добрите намерения на туроператорите, а от тази изгода, която туроператорите получават, предоставяйки на пазара тези услуги.

По-късно въз основа на модела на *Адам Смит маржиналистите* създават концепцията за „*човека-оптимизатор*“, който всички свои мисли и

постъпки насочва с цел да постигне най-голяма ползност при най-малки разходи – максимална изгода при минимални усилия. Човекът-оптимизатор се оказва винаги способен да съпостави целите и средствата и да избере оптималното решение даже и когато е на пътешествие или почивка.

Според изследване на Световната туристическа организация най-многобройна група туристи са именно представителите, които много приличат по описание на човека-оптимизатор. Това са хора със средни или ниски доходи, на средна възраст, със средно или ниско образование, но желаещи за своите пари да получат максимум услуги. Те почиват, като правило, на море, обичат да посещават барове и дискотеки, но винаги строго следят всичко да получат за инвестираните от тях пари.

Принципно ново направление в интерпретацията на икономическата природа на човека дават представители на немската историческа школа. Според тях обект на икономическия анализ следва да бъде не индивидуалният човек, а народът, обществото, класата, социалната група и, накрая, семейството. Индивидуалният човек се разглежда не само като егоист, но и като *алтруист*, който отчита не само своите лични егоистични интереси, но и интересите на семейството, на своята социална група, класа, на своя народ и даже на цялото човечество.

В съответствие с тази концепция *Карл Маркс* разглежда човека като изразител на интересите на своята класа – на капиталистите или на наемните работници.

Правейки аналогия между житейските цели на личността и целите за развитието на фирмата, може да се направи изводът, че те имат много общо. Стремехът им се свежда до завоюване на максимален дял от пазара, заемане на доминиращо положение в обществото и максимизиране на печалбата. При това, немаловажен аспект заема моралната страна, етиката на общуването и пазарното поведение. Средствата за постигане на целите следва оптимално да съответстват на тези цели.

Формите на общественото развитие на макро ниво са достатъчно многообразни. Икономическата наука все още не е изработила единен универсален критерий, по който да се определят основните видове и начини на организацията на обществения живот. За тази цел се използват няколко критерия.

Първи от тях е нивото на развитие на производителните сили. В съответствие с него в икономическата теория се разграничават *три стадия на икономическо развитие: първи*, доиндустриален; *втори*, индустриален; *трети*, постиндустриален. Отделни икономисти внасят свои корективи в теорията за трите стадия. Например, Джон Кенет Гълбрайт дели и индустриалното, и постиндустриалното общество на по два етапа на развитие. Уолт Ростоу разграничава пет стадия на ръста: *първи*, традиционно общество; *втори*,

преходно общество; *трети*, ръст; *четвърти*, движения към зрелост; *пети*, епоха на масово потребление.

Основен недостатък на тази характеристика на икономическото развитие е в това, че при такъв подход не се отчитат социално-икономическите отношения между хората.

В тази връзка в икономиката при втория критерий се открояват подходът за формациите и цивилизационният подход.

Същността на *формациите* е в това, че за основа на развитието на обществото се взема формация, която отчита нивото на развитие и на производителните сили, и на производствените отношения. Основател на тази теория е Карл Маркс, който разграничава *пет основни формации*, пет начина на материално производство: първобитно-общинен, робовладелчески, феодален, капиталистически и комунистически.

Ростоу подлага на жестока критика подхода на Маркс и в частност неговия последен стадий. Той разглежда социализма и комунизма като „заболяване“ и предвижда тяхното реформиране при прехода към стадия на масовото потребление. Тази трансформация, според Ростоу, следва да се основава на частната предприемаческа инициатива. За държавата определя главната роля при формирането на отрасловата инфраструктура. Тези негови представи са обективни и за туристическата сфера.

Цивилизационният подход отразява влиянието на социалните фактори върху икономическото развитие. За туристическия бизнес и в частност за формирането на поклонничеството е необходимо да се отчитат съществуващите видове цивилизации. Това дава възможност на фирмите да контролират нивото на сезонността, а следователно, и ритмичността на финансовите постъпления.

Посочените два подхода имат свое място в икономическата наука. Заедно с това за тях са свойствени и някои недостатъци. Те не отчитат формите на стопанисване, способите за управление и характера на собствеността.

Във връзка с всичко посочено се формира и трети обобщаващ критерий за развитие на обществото. Той е призван да отговори на въпросите: *какво, как и за кого да се произвежда?* Според този критерий се разграничават четири обществени системи: *традиционна, командна, пазарна и смесена*.

В традиционната икономика в основата на решаването на въпросите *какво, как и за кого да се произвежда?* – лежат традициите, предавани се от поколение на поколение. При тези условия „нисшите слоеве“ на обществото са удовлетворявали своите потребности в туризма по местоживеене. За съответните слоеве на населението се създават туристически организации.

Командната икономика чрез държавните органи регулира всички икономически процеси, в това число и туристическите (например за България)

такава фирма е „Балкантурист“). При това за хората със средни и високи доходи отсъства потребителски избор.

Пазарната икономика отстранява тези недостатъци, обаче не решава проблемите с почивката на основната маса от населението. Това е призвана да направи смесената икономика.

Смесената икономика органично съединява преимуществата на пазарната, командната и традиционната икономика. Класически пример за смесена икономика се явява развитието на социалния туризъм в Швейцария и във Франция с помощта на чекове при отпуск.

Във всяка от посочените системи се проявяват националните особености на организацията на икономическия живот. Всеки от трите разгледани критерия взаимно се допълват, а икономическите системи и етапите на ръста се намират в пълно и непосредствено взаимодействие.

Доиндустриалният стадий на ръста се асоциира с традиционната система за икономическо развитие. В България в „досоциалистическия“ период главна сфера в икономиката е селското стопанство, а земеделците – основна социална група. Обаче при прехода към командна икономика тази група практически губи своите позиции. Икономиката на България, във връзка с нейните специфични природни дадености, предопределя роля на земята като главен производствен фактор, който се явява и основен за туризма.

1.3. Структурни аспекти на икономиката на туризма

Основни направления за изучаване икономиката на туризма се явяват факторите за нейното развитие. Това са преди всичко териториалните ресурси. Те определят какъв туризъм (импортен или експортен) доминира в отрасъла или страната, т.е. импортира ли се, или се експортира капитал като най-дефицитен производствен фактор.

Самият капитал, като производствен фактор, се дели на материални активи (основен и оборотен капитал) и нематериални активи.

Основният капитал може да бъде представен във вид на активна и пасивна част. Въвеждането на тези различия е достатъчно условно даже в теорията, но в практиката това намира конкретно потвърждение.

Средствата за настаняване на туристите, както е известно, се отнасят към категорията „здания и съоръжения“, т.е. към средствата на труда, създаващи условия за организация на производствения процес, или към пасивната част на фондовете. Но тези средства на труда сами по себе си създават производствен процес и активно влияят върху формирането на печалбата. Колкото по-висока е категорията на средствата за настаняване, на качеството на обслужването, толкова по-висок е размерът на печалбата. Следователно средствата за настаняване активно влияят на производствения процес, явявайки се активна част на

основните фондове, на основния капитал. В това се заключава и спецификата на туристическата сфера.

Трудът е следващият производствен фактор. Туризмът се отнася към най-трудоемките отрасли. При това следва да се разграничават управленският и обслужващият персонал. Най-голям дефицит в туризма са специалистите от нисшето и средното звено.

Подготовката на кадри от висшите звена на управление се осъществява по-успешно. Разграничават се специализациите на мениджърите в хотелиерството, във финансите, в туроперейтинга, в юриспруденцията, в екологията и други. Туроперейтингът обвързва в едно всички направления на туристическата дейност. Затова допълнителните производствени фактори (информацията и предприемачеството) се разглеждат във взаимовръзка с туроператорската дейност.

Туризмът, както всяко икономическо понятие, е многостранен. Преди всичко това са подотрасли, свързани в единен комплекс за предоставяне услуги на туристи, намиращи се на почивка или в пътешествие. Заедно с това, той е отрасъл на бъдещето. Той ще определя целия 21-ви век, а може би и следващите цивилизации, свързани с космически пътешествия. Новият век, може би, ще стане век на „икономически бум“, на „сближаване“ на човека с природата.

Следователно екологичният туризъм, екологичните ограничения на производството ще формират икономиката на бъдещето. Чрез ограничаване на замърсяващите природата отрасли на промишлеността, на селското стопанство и транспорта, туризмът ще се проявява като акумулатор на икономическата политика на държавата за формирането на съвкупната печалба на регионите. Затова туризмът, в най-широк план е отрасъл, който ще контролира развитието на другите отрасли в страната, а също така активно ще влияе върху формирането на brutния национален продукт.

Туристическият отрасъл има много посоки за перспективно развитие:

- в нормативно-правовата област, т.е. гласуването на закони и постановления, регламентиращи неговия ръст;
- в контрола за състоянието на материално-техническата база и необходимия обем на капиталовложенията;
- в осъществяването на управленската дейност в отрасъла;
- в провеждането на рекламни кампании, в организирането на изложби;
- в подготовката на кадри и в провеждането на научни изследвания.

Сред направленията на туристическата дейност се разграничава аграрният туризъм, който се разглежда, главно, като неградски вид почивка и пътешествия. В него се включват: пансиони, почивни домове, туристически

бази; вилни зони; спортен туризъм, екологичен и всички видове транспортен туризъм.

Икономиката на туризма може да се изучава в различни аспекти:

- като съвкупност от производствени фактори;
- като съвкупност от подотрасли и видове дейности;
- като съотношение между търсене и предлагане.

Специално внимание заслужава определянето на конюнктурата на туристическия пазар като съотношение между търсенето и предлагането и еластичността на търсенето и предлагането. Квинтесенцията при определяне на конюнктурата се явява разчетът на търсенето в посока на пътешествията в зависимост от доходите на населението.

Икономическото обосноваване на туристическите маршрути предвижда разглеждането на този проблем в контекста на регионалните програми за развитие на туризма – рекреационна характеристика, предварително икономическо обосноваване, маркетингови изследвания, инвестиционно проектиране.

Ако представим икономиката като съвкупност от производствени фактори, то по фактора „капитал“ следва да се отдели достатъчно голямо внимание на основните и оборотните фондове, на нематериалните активи, да се разгледа тяхната същност, класификация и ефективност на използване и да се изследва инвестиционната политика в туризма. Особеността на изучаването на тези активи е в това, че следва да се изяснят общите принципи на структуриране на капиталовложенията и тяхната възвращаемост, спецификата на инвестиционната политика в условията на туристическия пазар и да се намерят източници за финансиране, за управление на инвестициите и т.н.

Важни се явяват и въпросите за пресмятане себестойността на туристическите услуги и ценообразуването, включително и въпросите за класификация на разходите, анализът на условията за формиране на печалбата в различните икономически условия и методите за ценообразуване, а също така и икономическият анализ на показателите.

Накрая се налага да се разглеждат и въпросите на международната политика в туризма, която се основава на взаимодействието между импортния и експортния туризъм. Особено място в изследванията следва да заемат факторите, пречатстващи развитието на импортния туризъм, а при експортния туризъм особена роля следва да се придава на прогнозирането на неговите направления.

РЕЗЮМЕ

Възгледите, отнасящи се до мястото, което заема туризмът във всяко от специфичните проявления на икономическата наука, започват с опити за теоретични обобщения на видовете сегментиране на туристическия пазар, съвкупността от ресурси и взаимодействието им с природните (земя, труд и капитал) и допълнителни фактори – предприемачество и информация.

Икономиката като комплекс от отрасли се състои от две крупни подразделения: *първото*, отрасли на материалното производство и *второто*, отрасли на нематериалното производство (социално-културната сфера). Като средства на труда в туризма се възприемат поземлените ресурси, здания и съоръжения, а също и оръдия на труда. Изводът е, че туристическият отрасъл пряко или косвено е свързан с всички отрасли на националното стопанство.

Дейността на базовите фирми и туроператори оформя предлаганите туристически услуги. Спецификата е в това, че главен „опонент“ на туристическата сфера са именно отраслите на добиващата промишленост, които в значителна степен разрушават природната среда. Между преработващите отрасли се отделя хранителната промишленост, която органично е свързана с туризма (осигуряваща храна за туристите и почиващите). Отраслите на машиностроенето са свързани с транспортния туризъм, а инфраструктурните отрасли са съставни части на регионалните туристически комплекси. Социално-културната сфера от своя страна непосредствено включва туристическата дейност заедно с другите отрасли на нематериалното производство.

Централни въпроси, търсеци отговор са формите на общественото развитие като цяло и на неговите отделни субекти, които обикновено се разглеждат на микро- и макрониво. След като първата жизнена потребност престава да стои с особена тежест, се ражда втора необходима потребност – за повече информация за заобикалящия свят, а следователно и за пътешествия. Туризмът възниква в този период от развитието на обществото, когато човекът престава да се труди с цел оцеляване.

Ранни опити да бъде определено икономическото поведение на човека прави английската класическа политическа икономия в лицето на А. Смит, Д. Рикардо и Дж. С. Мил. В своите икономически възгледи, те прокламират, че епохата на пазарната икономика включва забогатяването, личния материален интерес и егоизма. И само в тази степен, в която се преследва собствената изгода, „хомоикономикус“ действа в полза на обществото.

Други икономисти, маржиналистите, създават концепцията за „човека-оптимизатор“, който всички свои мисли и постъпки насочва с цел да постигне най-голяма ползност при най-малки разходи – максимална изгода при минимални усилия.

Световната туристическа организация пък подкрепя *маржиналистите*. За тях най-многобройна група туристи са именно представителите, които много приличат по описание на човека-оптимизатор.

Представители на немската историческа школа дават принципно ново направление в интерпретацията на икономическата природа на човека – индивидуалният човек. Той се разглежда не само като егоист, но и като *алтруист*, който отчита не само своите лични егоистични интереси, но и интересите на семейството, на своята социална група, класа, на своя народ и даже на цялото човечество.

Заслужават внимание и постановките на Маркс, разглеждащи човека като изразител на интересите на своята класа – на капиталистите или на наемните работници.

В заключение може да се направи извода, че формите на общественото развитие на макрониво са достатъчно многообразни. Икономическата наука все още не е изработила единен универсален критерий, по който да се определят основните видове и начини на организацията на обществения живот. Като резултат се създават *три критерия*, които взаимно да се допълват, а икономическите системи и стадияте на ръста да се намират в пълно и непосредствено взаимодействие. *Първи* от тях е нивото на развитие на производителните сили. Икономическата теория разграничава *три стадия на икономическо развитие: първи*, доиндустриален; *втори*, индустриален; *трети*, постиндустриален.

В съответствие с проблема Джон Кенет Гълбрайт дели и индустриалното, и постиндустриалното общество на по два етапа на развитие. Уолт Ростоу пък разграничава пет стадия на ръста: *първи*, традиционно общество; *втори*, преходно общество; *трети*, ръст; *четвърти*, движения към зрелост; *пети*, епоха на масово потребление. Основен недостатък на тази характеристика на икономическото развитие е в това, че при такъв подход не се отчитат социално-икономическите отношения между хората. В тази връзка, в икономиката при втория критерий се открояват подходът за формациите и цивилизационният подход. Основател на тази теория е Карл Маркс, който разграничава *пет основни формации*, пет начина на материално производство: първобитно-общинен, робовладелчески, феодален, капиталистически и комунистически. Ростоу критикува Маркс и в частност неговия последен стадий. Той разглежда социализма и комунизма като „заболяване“ и предвижда тяхното реформиране при прехода към стадия на масовото потребление.

Обективно погледнато, посочените два подхода имат свое място в икономическата наука. Заедно с това за тях са свойствени и някои недостатъци. Те не отчитат формите на стопанисване, способите за управление и характера на собствеността. Във връзка с всичко посочено се формира и трети обобщаващ

критерий за развитие на обществото. Според този критерий се разграничават четири обществени системи: *традиционна, командна, пазарна и смесена*.

Всеки от трите разгледани критерия взаимно се допълват, а икономическите системи и етапите на ръста се намират в пълно и непосредствено взаимодействие. Във всяка от посочените системи се проявяват националните особености на организацията на икономическия живот.

Преди всичко туризмът е свързан в единен комплекс за предоставяне услуги на туристи, намиращи се на почивка или в пътешествие. Заедно с това, той е отрасъл на бъдещето. Той ще определя целия 21-ви век, а може би и следващите цивилизации, свързани с космически пътешествия. Новият век може би ще стане век на „икономически бум“, на „сближаване“ на човека с природата.

Ключови думи и понятия:

○	рекреационни ресурси	хомоикономикус
	производствен фактор	човек-оптимизатор
	екологичен туризъм	икономика на бъдещето
	конкуренция	международна търговия

Контролни въпроси:

1. *Каква е спецификата при формирането на сегментите на туристическия пазар?*
2. *От кой икономически закон се определят предпочитанията на потребителите да използват услугите на туристическия бизнес?*
3. *В какво се състоят промените в структурните аспекти на икономиката на туризма?*
4. *Кое ще определя посоките за перспективното развитие на туристическия отрасъл през XXI век?*

ГЛАВА 2

ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ТУРИЗМА

2.1. Производствени фактори и туризъм

2.2. Допълнителните производствени фактори



Когато прочетете и изучите тази глава, ще можете:

- да отговорите на въпроса какво място в националните приоритети заема екологичният комплекс
- да дефинирате явлението ефект на дохода и ефект на заместването
- да различавате и характеризирате понятията: предмет на труда и средства на труда
- да опишете връзката между предприемаческата дейност и туристическия отрасъл.

2.1. Производствени фактори и туризъм

Както вече беше отбелязано, сред производствените фактори е прието да се разграничават основни и допълнителни фактори. Към основните производствени фактори се отнасят *земята, трудът и капиталът*, а към допълнителните – *предприемачеството и информационните технологии*. Спецификата на туристическата дейност е в това, че на първо място при нея се извеждат природните ресурси (земята).

Факторът земя е извънредно важен за икономиката на България. На съвременния етап земята не се използва ефективно като производствен фактор. Развитието на туристическия комплекс е високодоходен бизнес, който спомага за опазване и възстановяване на околната среда. Възвращаемостта на капиталовложенията от туризма е близка до максималната. По своята същност, става дума за преоценка на националните приоритети в полза на развитието на туристическия и екологичния комплекс. При това *екологичният комплекс* е свързан само с опазване на околната среда, без да е отрасъл в националното стопанство. В същото време туризмът се явява отрасъл, който формира икономически ефект от опазването и подобряването на екологичното състояние на обекта, региона или страната. Екологичните аспекти на туризма могат да

се разглеждат в две направления: първо, непосредствено в туристическата дейност и второ, при контрола за развитието на стопанската дейност, от гледна точка на опазване на околната среда.

Условието за формирането на първия факторен доход – поземлената туристическа рента, е невъзможно без наличието на поземлена туристическа собственост, получаването на земя в собственост от своя страна зависи от обосноваването на цената на земята и арендното заплащане (рентния доход).

Цената на земята за туристически цели се влияе от нейното екологично ниво (по определена скала), от близостта на обектите до населени места, от наличието на обекти на културата и природни забележителности. Цената на земята (без диференциация) зависи и от арендата и се изчислява като отношение между годишната аренда и ставката на банковия лихвен процент. В теоретичен план цената на земята се определя по различен начин. Например Уйлям Пети я определя като стойност на годишния рентен доход, умножена по 21 (брой на годините за съвместно съжителство на три поколения – внуци, бащи и дядовци). На практика цената на земята е подвластна на закона за търсенето и предлагането.

Работната заплата е друг факторен доход в туристическия бизнес. В съвременната икономическа литература е прието да се разглеждат три стадия на движение на работната заплата: до процеса на труда, в процеса на труда и след него. При първия стадий – това е цена на работната сила, при втория (в процеса на труда) – заплащане за труд, при третия – личен семеен доход.

До процеса на труда, т.е. на пазара на труда, има място покупко-продажбата на работна сила. Купувач на работна сила е предприемачът (директорът на фирмата), а продавач – наемният работник (младшият обслужващ персонал, мениджър). Директорът на туристическата фирма се интересува от бъдещата пределна полезност на наеманите работници. Полезността на работната сила за предприемача се изразява преди всичко чрез повишаването на дохода на фирмата. Предельният доход на фирмата се заключава в прираста на обема на продажбите от една допълнително наета единица работна сила, която не предизвиква нулев или отрицателен ефект.

Продавачът на работна сила (наемният работник) при акта на покупко-продажбата следва обективно да се ръководи от закона за стойността, т.е. от размера на разходите за възпроизводството на работната сила. Нейното възпроизводство предполага осигуряване физическото съществуване на самия работник, издръжката на членовете на семейството, разходите за повишаване на квалификацията, стойността на моралните и естетически потребности.

При сключване на договора за покупко-продажба на работната сила интересите на ръководителя на фирмата и на наемния работник намират своето изражение в съотношението между търсенето и предлагането.

Предприемачът при определено ниво на работната заплата се ръководи от полезността на работната сила и не само количествено, но и качествено. Качествената полезност включва комплекс от изисквания, предявявани към наемния работник при постъпването му на работа в туризма. Тя се изразява в опита (стажа) на работа на туристическия пазар, знание на чужди езици и познаване на страни и региони, ниво на компютърни умения (включително в системата за „бронирание“). При определяне на заплата директорът на фирмата се съобразява с нивото на заплащане на работниците в други аналогични фирми.

Наемният работник отчита възможността за възстановяване на разходите за възпроизводството на работната сила, мащабите на търсенето и предлагането на работна сила. Величината на предлагане на работната сила има своите особености, които в по-голяма степен се отнасят до процеса на труда, който ще разгледаме в следващия стадий.

В туристическата фирма в процеса на труда работната заплата се проявява вече не като цена на работната сила, а като заплащане за труда. Тази нова форма на работната заплата се обвързва с величината и качеството на труда.

Съществуват две основни форми на работна заплата – повременна и сделна. Първата е свързана с продължителността на работното време, а втората – с изработеното (норма на обслужване) или производителността на труда.

На съвременния етап тези основни форми на работна заплата практически не се използват в чист вид, тъй като се допълват с различни по вид поощрителни системи. Към тях се отнасят:

- система за нормиране на труда на основата на отчитане на операциите (използва се в различните структури на хотелския комплекс);
- система за интензификация на труда на основата на увеличаване на нормите на обслужване (прилага се в екскурзионния бизнес);
- различни системи за премиране с цел увеличаване на продажбите, а също така и използване на гъвкав график на работното време, непълна работна седмица, максимално седмично натоварване (използва се в туристическите фирми).

Естествено, в сезон на масово търсене на туристически услуги режимът на обслужване на туристическите фирми е близък до своя максимум, отчитайки, че в целия свят има място изравняването в сезонното обслужване на потребителите (за сметка на нови направления и видове туризъм). Възниква въпросът за съответствието между интензивността и продължителността на обслужването, от една страна, и нивото на заплащане и свободното време – от друга страна.

В икономическата теория това явление е прието да се нарича *ефект на заместването и ефект на дохода*. Същността на първия е в това, че свободното време на работника се замества в процеса на труда. Започвайки например от 40 часа в седмицата (5 дни по 8 часа), то се увеличава до 78 часа (с половин почивен ден в седмицата и работа от 8 до 12 часа). Тъй като при увеличаване на работната заплата всеки отработен час се заплаща по-добре, всеки час от свободното време се възприема от работника като нараснала загуба, по-точно като пропусната изгода. Съответно, заместването на свободното време се компенсира от този набор от стоки и услуги, които работникът може да придобие за нарасналата работна заплата.

Ефектът на дохода противостои на ефекта на заместването и става забележим при достигане от работника на определено, достатъчно високо ниво на материално благосъстояние. Когато най-необходимите проблеми на работника са решени, се променя и неговото отношение към свободното време. То престава да се възприема като пропусната изгода, а като средство за удовлетворяване на материални и културни потребности. Затова, естествено, възниква желанието не само да се купуват повече стоки, но и да има повече свободно време. Освобождаването на свободно време или съкращаването на предлагането на труд се постига на практика чрез намаляване на работния ден или седмица, получаване на допълнителни свободни дни или отпуски.

Въпросът кой ефект (на заместването или дохода) е по-значим при дадено ниво на работна заплата, няма точен отговор, тъй като представата за „достатъчни доходи“ в различните категории от населението е различна.

Не по-малко важен практически е и въпросът за минималното възможно съотношение на заплащането на труда на финансовия мениджър и печалбата на фирмата от реализацията на неговата дейност. При разчета на това минимално съотношение не се отчита поощрителният аспект от увеличената печалба на фирмата. Междинни показатели са нормативното ниво на рентабилността и финансовият оборот. Минималното възможно съотношение (при минимален уставен капитал на фирмата) между доход и заплащане на труда се приема 4:1.

Характерна особеност на работната заплата е диференциацията на нейните нива. Различията в нивата на работната заплата (изключвайки продължителността на работното време, нормата на обслужване, обема на продажбите) се изразява в тарифните разряди, в различните ставки и надници. Основен фактор за диференциране на работната заплата е различната степен на сложност на труда, а съответно и различното ниво на квалификация на младшия обслужващ персонал и младшите мениджъри в туристическите фирми.

Различията в нивата на квалификация могат да бъдат представени по вертикала и по хоризонтала. По вертикала схемата на квалификацията може да включва: стажант, супервайзър, младши мениджър, старши мениджър и т.н.

На хоризонтално ниво мениджърите могат да бъдат разделени на мениджъри по продажбите, по рекламата, по запазени места и финансови мениджъри.

Един от важните аспекти на проблема с работната заплата е въпросът за размера на работната заплата за вложения труд. Този проблем е свързан с третия стадий в движението на работната заплата – за личния, семейния доход. В тази връзка се различава *номиналната и реалната заплата*. Първата включва паричното изражение на работната заплата, а втората – величината на стоките и услугите, които могат да се придобият за номиналната заплата. За определяне динамиката на реалната заплата широко се използва *индексът за стойността на живота*. Той представлява стойностното отношение на бюджетен набор от стоки в дадената година към същия набор в предходната година или аналогичен период.

Наборът от стоки (услуги) включва: продоволствената потребителска кошница, комуналните услуги, стоки за дълготрайна употреба и недвижима собственост. Най-голям относителен дял в структурата на стоките и услугите сред основната маса от населението в България има наборът в *продоволствената потребителска кошница*.

Този набор включва, по различни оценки, 19 или 25 наименования на хранителни продукти. По най-общи оценки „кошницата“ се подразделя на хлебни продукти, месни и млечни продукти, плодове и зеленчуци и някои други. Изходна база за пресмятане на минималната потребителска кошница е показателят за месечната норма на потребление на отделните продукти (в килограми). Друг показател е цената на продукта за 1 кг. и стойността на неговата месечна норма. Допълнителен показател е енергийната ценност на продукта (в калории) и неговата месечна норма.

Изчисляването на нивото на разходите на отделни групи от населението за храна, за съществуване и други се явява база за разчети за възможното ниво на разходи за туризъм и отдих. Обединени тези разходи представляват 1/12 от годишния доход на работещите. Чрез допълнителни корекции (1,5–2,5 пъти) те могат да покажат планирания обем на разходите за отдих, т.е. мащаба на прихода на туристическите фирми по всеки клиент, влизащ в определена туристическа категория.

Динамиката на реалната заплата в своето развитие изпитва противоречиви тенденции, тъй като в реалния живот действат фактори, които повишават заплатата и фактори, които я понижават.

Към групата на повишаващите фактори се отнасят: *първо*, повишаването на квалификацията и съответен ръст на цената на работната сила и *второ*, борбата на работниците за по-достойни условия на живот или професионално развитие. Тези два фактора се явяват основни, доминиращи. Към тях също

може да се отнесе и благоприятната конюнктура на макроикономическо ниво или повишеното търсене на работна сила и т.н.

Към групата на понижаващите фактори се отнасят два основни фактора: *първи*, инфлацията и като следствие увеличаване на цените и данъците и *втори*, реструктурирането на икономиката (появата на нови приоритети, отрасли, сфери на дейност). Като допълнителни фактори се разглеждат намаленото търсене на работна сила, наличието и ръста на безработицата. В крайна сметка динамиката на реалната заплата зависи в различна степен от двете функционално противоположни групи фактори.

От посоченото могат да се разграничат няколко нива на движение на работната заплата:

- *първо ниво* – свързано с процеса на труда (в съответствие с това ниво заплатата може да бъде представена като цена на работната сила);
- *второ ниво* – свързано с заплащането на труда, личен (семеен) доход;
- *трето ниво* – свързано с определянето на търсенето и предлагането на работната сила и факторите за промяна на реалната заплата;
- *четвърто ниво* – определя условията за възпроизводство на работната сила и повишаването на нейното качество.

В заключение следва да се подчертае, че повишаването на качествата на работната сила, или нивото на нейната квалификация, по своята същност представлява активно средство за въздействие върху състоянието и движението на заплатите на работниците.

Друг съществен фактор за доходите е капиталът, т.е. *лихвеният процент*. В икономическата теория и практика той се разглежда като продукт на капитала и като цена на капитала, предоставен в заем, под аренда и т.н. Във връзка с това принципно важен е въпросът за същността и формите на капитала.

В най-обикновено разбиране капиталът се възприема като част от финансовите ресурси, пари, включени в оборот и носещи доход. Парите в оборот се явяват например като заемен капитал. Той е паричен капитал (П), предоставен на инвеститор за временно ползване с цел получаване на лихва (П*). Този вид на капиталов оборот се проявява във формата:

$$П - П^*$$

В сферата на обръщението (най-характерна форма за туристическите агенции) паричният капитал може да бъде представен във формата:

$$П - С - П^*$$

В качеството на туристическа стока (С) най-често се явяват туристическите карти, получени от базовите предприятия (туристически бази, агенции,

почивни станции и т.н.), при реализирането на които се получава, като правило, паричен еквивалент с нараснала стойност (П*).

Първият стадий на кръгооборота на капитала е *паричен*. Функционално той се състои в придобиване на средства за производство (компютри, телефони, налични парични средства за работни заплати).

Вторият стадий на кръгооборота на капитала е *производствен*. Този стадий в туристическия бизнес е най-характерен за базовите предприятия и туристическите оператори при подготовката на туристическите услуги за реализация.

Третият стадий на кръгооборота на капитала е *стоков*. Подготвената за реализация туристическа услуга следва да намери своя потребител. На този стадий основната роля принадлежи на туристическите агенции, от които зависи основният оборот на туристическите услуги.

В съществуващата икономическа ситуация и ориентацията към вътрешен туризъм, агентите в туристическия бизнес в повечето случаи следва да изхождат от минималното платежоспособно търсене на населението. Тъй като само вътрешния туризъм може в перспектива да осигури стабилно положение. Естествено, в своята дейност туристическите агенти следва да се опират на предприятията произвеждащи пакети от туристически услуги.

Същността на капитала, освен неговото представяне като парична маса, може да се характеризира и като съвкупност от средства за производство. Към тази гледна точка се придържа и един от основоположниците на икономическата теория – Давид Рикардо. Такива възгледи намират широко място и в съвременната теория и практика. За капитал се смятат всички блага, които притежават стойност, покупателна способност и които носят доход.

<i>Средства за производство</i>	
<i>Предмети на труда:</i>	<i>Средства на труда:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • природни ресурси; • суровинни ресурси. 	<ul style="list-style-type: none"> • земя; • здания и съоръжения; • оръдия на труда.

В туристическата дейност природните ресурси имат своя специфика. Това са поземлени, горски, водни пространства, които създават условия за производствен процес. Използването на всякакви форми на труд, например изграждане на условия за туристически маршрути, свидетелства за това, че природните ресурси се превръщат в суровинна материална база, в дадения случай – за спортен, пешеходен туризъм.

Използването на поземлените ресурси в туризма в голяма степен е сходно с използването на природните ресурси, тъй като, при това, има място за един и същи негов вид – екологичен, аграрен, спортен и др. В представената схема земята се квалифицира като средство на труда (основен фонд), но тя може да се явява и като предмет на труда (оборотен фонд), ако природо-рекреационните ресурси се преобразуват, както беше отбелязано, в материално-техническа база за туризма.

Оръдията на труда и зданията, съоръженията е прието да се наричат *активни и пасивни части на фондовете*. Но спецификата на туризма е в това, че така наричаната пасивна част на фондовете, т.е. в дадения случай средствата за настаняване, хотелиерските комплекси, по своята същност са активна част. Средствата за настаняване не само създават условия за производствен процес, но са и материална база за самия производствен процес. На тяхна основа се възпроизвежда добавената стойност и добавеният туристически продукт. За чисто активна част на основните фондове могат да се смятат хладилното оборудване, транспортните средства, компютърната техника и т.н.

Успоредно с отъждествяването на капитала като паричен ресурс и средства за производство, той може да се проявява и като интелектуално достояние, усъвършенстван човешки труд, т.е. просто като човешки фактор. Тази гледна точка също има право на съществуване, тъй като в своята основа производството се базира не само на предметите и средствата на труда, но и на самия човешки труд. Затова в тази концепция определящи фактори се явяват само природата и човека. Всичко останало – машини, технологии, информация, всички новости и нематериални активи са творение на ръцете и ума на човека. В този смисъл човешкият капитал е не по-малко ценен от природните ресурси.

Човешкият капитал може да се отъждествява с различни допълнителни производствени фактори. Такива като научно-технически прогрес, информационни технологии, предприемчивост. Но всички те са производни на два основни фактора – труд и капитал.

Обаче човешкият капитал се превръща в такъв само тогава, когато носи доход. Следователно капиталът е стойност, която може да нараства, т.е. да носи доход и която може да бъде въплътена в парични, материални и нематериални активи. Доходът от капитала в най-общ вид е нарастване на първоначално авансираната величина на стойността на активите. Собствениците на парични и нематериални активи получават за себе си доход от капитала във вид на лихва, а собствениците на материални активи получават доход под формата на аренда. Обаче и за едните, и за другите е правомерно доходът да се нарича лихва в широкия смисъл на тази дума.

Важен аспект на този проблем е икономическата природа на лихвата. В икономическата литература съществуват три основни гледни точки.

Пол Самуелсън смята, че лихвата е резултат от чистата производителност на капитала. Производство, базиращо се само на двата фактора – земя и труд, е по-малко ефективно от производство, основано на трите фактора – земя, труд и капитал. В туристическата дейност капиталът може да бъде представен например с хотелски комплекс. Следователно този капитал притежава чиста производителност. С негова помощ, за разлика от обособения екологичен туризъм, се произвежда допълнително количество туристически услуги, които могат да се изразят под формата на лихвен доход. Нивото на този доход се явява критерий, който позволява да се избират различни варианти на капиталовложения.

В туристическата дейност производственият функционален доход от капитала съставлява, според различни оценки, от 12 до 25%.

Други икономисти смятат, че лихвата е част от стойността на добавения продукт, т.е. резултат от живия труд на наемния работник. В най-завършен вид тази гледна точка е представена от Карл Маркс. Стойността на произведения продукт (**W**) той изразява чрез формулата:

$$W = c + v + m$$

c – постоянен капитал (стойност на суровини и материали, амортизация на основните фондове);

v – променлив капитал (работни заплати);

m – добавена стойност.

В икономическата теория е прието производството да се подразделя на „производство на средства за производство“ (I подразделение) и „производство на предмети за потребление“ (II подразделение).

Карл Маркс в своя фундаментален труд „Капитала“ обосновава логиката на обстоятелствата за разширеното възпроизводство на съвкупния обществен продукт. По отношение на туристическата дейност неговата логика може да бъде интерпретирана (при определени допускания) по следния начин:

Производството на средства за производство (I подразделение) включва цялата материална част на базовите туристически предприятия (почивни станции, туристически бази, хотели) плюс заплатите на работниците и чистия доход, създаван от тези работници.

$$Ic + v + m$$

Производството на предмети за потребление (II подразделение) включва туристическия продукт, туристическите услуги, картите, продавани от туристическите агенти на пазара. Туристическите агенции от своя страна имат

материална база (офиси с необходимото за работа обзавеждане), работна сила и неотменим добавен продукт.

IIc + v + m

Производственият процес предполага изпълнение на следните условия:

Първо. Темповете на ръста на новосъздаваната стойност (**v + m**) във II подразделение (предлаганите туристически услуги от туристическите оператори) следва да изпреварва ръста на работната заплата в двете подразделения, т.е. да има място следната зависимост:

$$\text{II}(v+m) > \text{I}v + \text{II}v$$

Неизпълнението на това условие означава съкращаване на предполагаемия обем на туристическите услуги или на тяхното невъзобновяване. Освен това, показаната зависимост може да се трансформира в неравенство от типа:

$$\text{II}m > \text{I}v$$

Това означава, че доходите от продажбата на карти следва да са по-високи от заплатите на работниците в базовите туристически предприятия.

Второ. Предлагането на туристически услуги на базовите предприятия следва да расте с по-високи темпове от материалната база на туристическите агенции, т.е.

$$\text{I}(v+m) > \text{II}c$$

Трето. Второто условие може да бъде представено в следния модифициран вид:

$$\text{I}(v+m) + \text{II}(v+m) > \text{II}c + v + m$$

С други думи, новосъздаваната стойност в двете подразделения (групи туристически предприятия) следва да бъде по-голяма от цялата стойност във втората група туристически предприятия (туристическите агенции). Ако новосъздаваната стойност на базовите туристически предприятия се окаже по-голяма от цялата стойност на туристическите агенции, това означава, че реализацията на туристическите услуги е в задънена улица и е необходимо да се предприемат мерки за изход от това положение.

Третата гледна точка за икономическата природа на лихвата развива френският икономист Морис Але. Той утвърждава, че лихвата е форма на възнаграждение на човека в бъдещето за намалено потребление в настоящето. Отказвайки се да консумира част от дохода, човек преотстъпва част от своите средства на банката за натрупване, което осигурява ръст на производството.

Лихвата в случая се проявява като форма на възнаграждение за намаленото потребление в настоящето и за увеличаване на производството в бъдещето.

Тази гледна точка не е нова, тъй като се среща в трудовете на Маркс и други икономисти. Разликата е само в това, че Маркс разделя на натрупване и потребление не личния доход, а доходът от общественото производство.

Подобна позиция заемат и привържениците на *теорията за икономическия ръст*. Най-известен неин представител се явява английският икономист Рой Харод. Връзка между дела на инвестициите в националния доход и капиталоемкостта се прави въз основа на предпоставката за равенство между спестяванията, характеризиращи предлагането на фондове за инвестиране, и инвестициите, величината на които се определя от търсенето на тези фондове. Предполагайки, че предложението за спестяване се явява устойчива функция на потреблението, а търсенето на инвестиции зависи от темповете на ръста на националния доход и мащабите на капиталоемкостта, Харод предлага следната формула, характеризираща равенството между спестявания и инвестиции:

$$S = C \times G$$

S – дял на спестяванията в националния доход;

C – капиталоемкост;

G – темп на ръста на националния доход.

С проблема за лихвата са тясно свързани и въпросите на дисконтирането и капиталовата възвращаемост.

Дисконтирането е свързано с определянето на текущата стойност на капитала (отношението на дохода, който носи капиталът в продължение на годината, към средната ставка на банковата лихва).

Капиталовата възвращаемост се определя като отношението на годишния доход (национален доход, брутен продукт) към стойността на капитала. Обратният показател характеризира капиталоемкостта на производството. В туристическата дейност за най-капиталоемък подотрасъл се смята хотелиерството.

2.2. Допълнителните производствени фактори

Допълнителните производствени фактори в лицето на предприемачеството и информационните технологии в редица случаи се оказват решаващи за успеха на бизнеса.

В икономическата наука понятието „*предприемач*“ се появява през XVIII в. в трудовете на английския икономист Филип Кантилон. Според него предприемачът е икономически субект с неопределен, нефиксиран доход. Той

купува чужди стоки по една цена, с цел да ги продава по цена, която в момента не му е известна. Това предполага риск, който е *първият* и най-съществен признак на предприемачеството.

Рискът винаги е свързан с неопределеност и непредсказуемост. Даже най-добрият разчет и прогноза не са в състояние да отстранят фактора непредсказуемост, поради което той се явява постоянен спътник на предприемаческата дейност. В резултат на това следва и *вторият признак* на предприемачеството – отговорност за приеманите решения (в пределите на цялото имущество, на част от него, на пакета от акции).

Основа на предприемаческата дейност е самостоятелността (отсъствие на ръководни структури), а нейна разновидност е собствеността. В най-ранните стадии при определяне същността на предприемачеството това понятие се асоциира с понятието „собственост“. Тази гледна точка освен Кантилон се подкрепя и от Адам Смит, и от Жан Батист Сей. По-късно, в стадия на развития капитализъм, в трудовете на Вернер Зомбарт и Йозеф Шумпетър това отъждествяване губи своето значение. Предприемачът не е задължително да бъде собственик на производството.

В най-общия случай, предприемачът може да бъде и собственик, но той може да работи и със заемаен капитал. Освен това, всеки предприемач е и мениджър, тъй като той се явява организатор на производството, но не всеки мениджър е предприемач, тъй като той може да работи като наемаен служител. Всеки предприемач следва да бъде с иновационни нагласи в производството, но не всеки учен или водещ специалист може да бъде предприемач. Необходимо условие, за да бъдеш предприемач е не само да си способен да откриеш новото, но и да можеш да го използваш в производството.

Новите възможни комбинации на компонентите на икономическите ресурси, според Шумпетър, са главното в същността на предприемача, което го различава от обикновения стопански деец. Във връзка с това развитието на предприемачеството в туризма позволява туризмът да се отдели като високодоходна дейност в националната икономика. Новаторският подход се проявява в разкриването на нови видове туризъм и усвояване на нови дестинации. Предприемачеството помага да се усвояват и нови сегменти в туристическия пазар, удовлетворявайки потребности на различни слоеве от населението.

Мениджмънтът в туризма и пътешествията притежава своя специфика. Най-труден проблем в туризма е не създаването на нови интересни маршрути, а да се сключат договори в условията на многообразие от предложения и остра конкуренция в търсенето на потребители за тези маршрути, да се получи паричен ресурс, да се оформят паспортите и визите, билетите, да се изпратят

туристите, да се върнат обратно „цели и невредими“ и по възможност, с благодарност след завръщането.

С разработването на туристическите маршрути и с комплектуването на групите се занимават туристическите оператори. Те, също така, осигуряват функционирането на маршрутите, организират рекламата, пресмятат и определят цените на туристическите агенции. При подготовката и реализирането на туристическия маршрут туристическите оператори сключват разнообразни контракти с превозвачи, хотелиери, ресторантьори, служби и предприятия за туристическо-екскурзионно обслужване и други, участващи в процеса на изпълнението на туристическия маршрут.

В дейността на всеки туристически оператор влизат няколко основни дейности:

- изучаване на търсенето;
- маркетингови изследвания;
- перспективно планиране;
- разчет на стойността на маршрутите;
- внедряване и реализация на пътуванията.

Туристическото търсене е свързано с изискванията от страна на населението на определени туристически услуги, потвърждаване на неговата платежоспособност, на готовността да се плати за туристическо-екскурзионните услуги при дадените цени.

За удовлетворяване потребностите на туристите фирмата изучава своите клиенти, отчитайки социалния състав на туристите. На първо място се изучават интересите на средния турист. Изучаването се извършва чрез събиране на информация, преразглеждане на рекламните, интервюта, анкети, след което се изяснява какво в дадения момент с ползва с най-голямо търсене.

В международен план професионалистите в туристическия бизнес придават огромно значение на изучаването на теорията и практиката на маркетинга, на специфичните маркетингови проблеми в сферата на туризма.

Световната туристическа организация в свое изследване разграничава три главни функции на туристическия маркетинг:

- установяване на контакти с клиентите;
- развитие на туристическата дейност, проектиране на нови предложения, които са в състояние да осигурят нови възможности за реализиране на туристическия продукт;
- контрол и анализ на резултатите от дейността, тъй като тези резултати отразяват използването на наличните в сферата на туризма възможности.

Маркетинговите изследвания на пазара представляват планирано и организирано мероприятие по събирането на информация за клиентите, за региона, а също така за удовлетворението (или отсъствието на такова), което носят на клиентите предлаганите туристически продукти и услуги. Изследването на пазара помага да се увеличат шансовете на мениджърите или притежателите на туристически компании да вземат правилни практически решения.

Изследването на пазара се явява важен инструмент и за съставянето на бизнесплана. Той следва да отчита инфлационния натиск и разходите, а също така степента на влиянието на тези фактори върху рентабилността на компанията. Сътрудниците, работещи в туристическата фирма, имат най-добри възможности за провеждане на собствени маркетингови изследвания на пазара.

Част от въпросите по-лесно се решават, ако фирмата представлява своята страна на международния пазар. При разработване на нова дестинация фирмата сравнява например избора между, да допуснем, Турция и Гърция. В Гърция фирмата има възможност да използва само свои услуги, без помощ на посредници, без допълнителни разходи и следователно дестинацията в Гърция при равни други условия излиза по-евтина, отколкото в Турция. Но при всяко положение е необходимо при избора да се заложи на правилната стратегия.

Стратегията на всяка фирма се заключава в правилната постановка на задачата, целта на фирмата. Например всяка година дадена фирма си поставя задачата да обслужи 1000 туристи – 700 в района на Черноморието и 300 в други райони на България. След като е поставена задачата, се извършва анализ, разработване на дестинацията и оценка. Опитната туристическа фирма планира своята работа минимум една година напред, започвайки формирането на своя план, например през април, активирайки го през юни–юли и завършвайки работата през ноември заедно със завършване на договорната кампания и окончателното редактиране на ежегодния каталог.

За да оцени правилно своите възможности, фирмата следва да знае кои райони от избраните в страната се ползват с най-голямо търсене. След това мениджърът сключва договори с хотелиерите. Това е най-сложният етап от работата, тъй като във всеки район има голям брой хотели, примерно от една категория, но притежаващи различни условия за нощувка, храна, допълнителни услуги, условия за настаняване, цени. При сключване на контракт за групов туризъм представителят на туристическата фирма внимателно следва да избира хотела, максимално балансирайки стойността, състава и качеството на услугата и нивото на комфорта.

Условията в договорите с хотелите никога не могат да бъдат типови. Колкото по-висок е рейтингът и надеждността на фирмата, толкова „по-меки“

са условията в договора. Например в един хотел фирмата бронира 30 стаи за месец и веднага плаща, а в друг – 60 стаи, и заплаща 25% от стойността или дава депозит за стаите. Но едва по време на сезона ще стане ясно, правилно ли са избрани хотелите.

След като фирмата бронира хотелските стаи, следва да се състави план за продажба на стаите за отдела по продажбите. На първо място се разглеждат тези хотели, стаите в които са напълно платени и след това, за които е заплатено 80, 70, 50, 25% и т.н. (по намаляваща) стойност. И в съответствие с подписания контракт се пресмята стойността на пребиваването.

Ако в дестинацията е предвидено хранене, то тази услуга следва да се договаря допълнително. Фирмата може да сключи договор само за нощувка или за нощувка плус храна: ВВ (само закуска), НВ (полупансион), FB (пълнен пансион). Обаче има и такива туристи, които не желаят да излизат извън пределите на хотела. На такива туристи фирмата следва да предлага хотели със система „all inclusive“ – всичко включено в цената (храна, напитки, развлечения и т.н., без лекарски услуги и някои спортни развлечения).

След като е решен проблемът с хотелите е необходимо да се изберат средствата за превоз на туристите до местата за отдих. Тук пред туристическите оператори съществуват два варианта – да арендуват самолет за целия туристически сезон (чартър) или да бронират места при авиационни компании. Всичко зависи от планирания туристически поток.

Обща тенденция в туризма е да се формира минимална стойност за стандартен туристически пакет, а всичко възможно да се предлага като допълнително заплащани услуги. Обикновено, колкото повече туристът икономисва при покупка на дестинацията, толкова по-голяма сума е готов да изразходва, пристигайки на мястото. Понякога тази сума значително превишава стойността на туристическата дестинация. Затова е целесъобразно туристите да се запознаят с допълнително предлаганите услуги от фирмата, с цел те да заплатят тези услуги на фирмата и да не прибягват до услугите на други организации или лица.

Пристигнал на мястото, туристът не трябва да се чувства „изоставен“, а да усеща грижата и да знае, че фирмата напълно отговаря за него и че именно той е най-важен за нея. За тази цел всички сътрудници в офиса и местните представители следва да преминават внимателен подбор, а след това и подготовка още преди началото на сезона.

За всички е известно, че без използването на информационните технологии туристическият бизнес трудно би могъл да осигурява ефективно работата на хотелите, туристическите фирми и всяка друга структура на туристическия комплекс. „Четвъртата индустриална революция е вече реалност в глобали-

зирания свят – дойдоха и констатациите на Давос 2017. Това поставя много и конкретни ангажименти пред бизнеса.“¹

Създаването и използването на технологии, които позволяват на милиони, без да излизат от своя дом, с помощта на интернет на екрана на монитора да получат необходимата информация за страни, градове и забележителности, а също така да бронират пътешествие във всяка точка от земното кълбо, са вече норма за всеки образован гражданин.

Особена роля в туроператорската дейност се пада на компютърните технологии и по-конкретно на онлайн технологиите, позволяващи клиентът да се обслужва, както се казва, докато пие чаша кафе в офиса на туристическия агент. Тази технология се разпространява и на схемата „туроператор – транспорт – настаняване“.

Неотменима част на информационните технологии е системата за електронно заплащане, започвайки от клиента и завършвайки със средствата за неговото настаняване, работещи в двустранен режим по затворена технология. При това следва да се отчита един съществен фактор, че компютърните технологии вече са в единна верига, изразена във взаимосвързани блок схеми, например: Travel Office, Flight Office, ANT Group.

Заедно с използването на онлайн технологии в туристическата дейност клиентите се обслужват чрез интернет магазин. Достоинствата на един или друг маршрут, цената, вида на доставката – всичко това може да се узнае от справочни материали в интернет. Тук могат да се следят поръчките и да се заплащат услугите, без необходимост клиентите да се свързват с туристическото бюро, да провеждат дълги беседи със служителите, изяснявайки нюансите на предстоящото пътуване.

Обаче интернет магазините могат да се разглеждат само като алтернативно обслужване, тъй като никакъв интернет сайт не може да замени непосредственото общуване с реални хора, били в интересоващите ни места, и, като следствие, това общуване още дълго време ще бъде търсено на туристическия пазар.

РЕЗЮМЕ

В новия век световното стопанство стартира със своите характерни особености: глобални мащаби; тотално господство на пазарните принципи; задълбочаващо се международно разделение на труда; интернационализация на производството и капитала. Като цяло, перспективите в развитието на международната икономическа среда се развиват в посока на формиране на планетарен пазар на стоки, услуги и капитал.

¹ Данаилов, Д. *България едно десетилетие в ЕС, Университет за национално и световно стопанство*. София, 2017, с. 166.

На практика производствените фактори, оказващи силно влияние върху развитието на туризма както на национално, така и на международно ниво, са земята, трудът и капиталът, а допълнителните – предприемачеството и информационните технологии. Спецификата на туристическата дейност се изразява в това, че на първо място се извеждат природните ресурси (земята).

Особено важно място заема друг фактор в туристическия отрасъл – работната заплата. Разглеждат се три стадия на движение на работната заплата: до процеса на труда, в процеса на труда и след него. През новия век в туристическата фирма в процеса на труда работната заплата се проявява вече не като цена на работната сила, а като заплащане за труда. Тази нова форма на работната заплата се обвързва с величината и качеството на труда.

Въпросът за съответствието между интензивността и продължителността на обслужването, от една страна, и нивото на заплащане и свободното време – от друга страна, се появява на дневен ред. В икономическата теория това явление е прието да се нарича ефект на заместването и ефект на дохода. Същността на първия е в това, че свободното време на работника се замества в процеса на труда. Следва да се подчертае, че повишаването на качествата на работната сила, или нивото на нейната квалификация, по своята същност представлява активно средство за въздействие върху състоянието и движението на заплатите на работниците.

Посочените фактори биват следвани и от допълнителни производствени фактори – предприемачеството и информационните технологии, които в редица случаи се оказват решаващи за успеха на бизнеса.

В процеса на определяне същността на предприемачеството това понятие се асоциира с понятието „собственост“. Тази гледна точка се подкрепя от трима видни икономисти – Кантилон, Адам Смит, и Жан Батист Сей. По-късно, в стадия на развития капитализъм, в трудовете на Вернер Зомбарт и Йозеф Шумпетър това отъждествяване губи своето значение. Предприемачът не е задължително да бъде собственик на производството.

Като цяло, особена роля в туроператорската дейност се пада на компютърните технологии и по-конкретно на онлайн технологиите. Тази технология се разпространява и на схемата „туроператор – транспорт – настаняване“.

Съвременната тенденция в туризма е да се формира минимална стойност за стандартен туристически пакет, а всичко възможно да се предлага като допълнително заплащани услуги. Обикновено, колкото повече туристът икономисва при покупка на дестинацията, толкова по-голяма сума е готов да изразходва, пристигайки на мястото.

Ключови думи и понятия:

○	ефект на заместването	ефект на дохода
	предмет на труда	средства на труда
	предприемач	мениджмънт
	туристически оператор	Световна туристическа организация

Контролни въпроси:

1. *Какво представлява екологичният комплекс и каква е спецификата му при определяне на националните приоритети?*
2. *Как се прави анализ на стъпките на бизнес план в туризма?*
3. *В какво се състоят функциите на туристическия маркетинг, дефинирани от Световната туристическа организация?*
4. *Кое предопределя актуалността на маркетинга в туристическия отрасъл?*

ГЛАВА 3

ИКОНОМИКА И ТУРИЗЪМ

- 3.1. Икономическата същност на туризма
- 3.2. Форми на организация на туризма
- 3.3. Особенности в развитието на аграрния туризъм
- 3.4. Туристически бизнес и пазарна конюнктура



Когато прочетете и изучите тази глава, ще можете:

- да проследите контролиращите функции на туризма по отношение на икономиката и социалната сфера;
- да опишете особеностите в системата за категоризация на предприятията, предназначени за настаняване на туристи (хотели, туристически бази, санаториуми, мотели, къмпинги);
- да обясните обстойно традиционните и алтернативните видове туризъм, както и начините за взаимното им допълване;
- да дефинирате ролята на националната икономика и термина „услуга на Гифен“ по отношение на туризма.

3.1. Икономическата същност на туризма

Индустрията туризъм може да се интерпретира като комплекс от отрасли, осигуряващи производството на туристически услуги.

Както беше вече отбелязано, факторът поземлени ресурси е свързан главно с екологичния, аграрния и спортния туризъм. От своя страна екологичният комплекс и съответните направления на туристическия отрасъл, на добиващата промишленост, енергетиката и другите подобни отрасли са свързани с използването на природни ресурси. С други думи, винаги има алтернативен избор какво да се развива. Отговор на този въпрос следва да се дава във всеки конкретен случай чрез сериозни научни разработки, критерии за ефективност на един или друг вариант и в повечето случаи чрез рентабилността.

Същността на туризма може да се разглежда в широк смисъл като подход за контрол в развитието на другите отрасли и по-тясно – като туристически комплекс.

Контролиращите функции на туристическата сфера засягат всички производствени фактори. По фактора капитал (капиталовите ресурси) деловият туризъм е свързан с добиващия и машиностроителния комплекс, т.е. отново се сблъскваме с алтернативата – да развиваме добиващата и машиностроителната индустрия или да ги осигуряваме чрез доставки от чужбина. По факторите предприемачество и информационни технологии деловият туризъм е свързан със сферите на науката и образованието.

Анализирайки аналогичните взаимовръзки според фактора труд, ще подчертаем, че туризмът е свързан със социалната сфера – култура, здравеопазване, религия и други отрасли. Влиянието на туризма върху социалната сфера е обусловено от създаването на нова идеология в определен смисъл на това понятие. Идеологията като част от общественото съзнание се формира чрез отношението на човека към природата (екологията), към развитието на националните традиции (като направление в туризма), към провеждане на спортни мероприятия (за забавления), развитие на нетрадиционната медицина (лечебно-балнеоложки туризъм), възпитание на младежта (детско-юношески туризъм) и др.

По този начин, на примера на основните и допълнителните производствени фактори можем да проследим контролиращите функции на туризма по отношение на икономиката, социалната сфера и отчасти идеологията.

Контролиращи функции на туризма

Производствен фактор	Вид туризъм	Сфера на контрол
Земя	Екологичен Спортен Аграрен	Добиваща промишленост Енергетика Спорт, туризъм Селско стопанство
Капитал	Делови Транспортен Стационарен	Машиностроене Транспорт Хотелиерство и ресторантьорство
Труд	Културно-познавателен Лечебно-балнеоложки Религиозно-познавателен	Култура Здравеопазване Религия
Информатика	Делови (конгресен, образователен)	Наука, образование
Предприемачество	Делови, международен	Международни отношения

Туризмът в по-широко разбиране за неговата същност представлява ключов отрасъл в икономиката на страната или отделни райони, който е призван да осъществява контрол върху развитието на другите отрасли и активно участва във формирането на брутният национален продукт.

Туризмът, при по-тясно разбиране на неговата същност, може да бъде характеризирани като отрасъл, обединяващ множество други отрасли, свързани с неговото обслужване в единен технологичен режим. По същество става въпрос за функционирането на единен туристически комплекс. Чисто туристическите функции могат да бъдат сведени до четири вида – доставка на туристите до местоназначението, осигуряване на прехраната, осигуряване на настаняването в хотелската база и осигуряване на развлечения.

Състоянието на туристическия комплекс е свързано с наличието на материално-техническа база (основни и оборотни фондове) – здания, съоръжения, техническо оборудване, транспортни средства. Ако разглеждаме туризма като комплекс от отрасли, а не фази на туристическо обслужване, следва да се добавят и рекреационните ресурси, историческите паметници и др.

При прогнозиране на развитието на материално-техническата база на туризма е прието да се разграничават като минимум три групи туристически региони:

- *райони, разполагащи с туристически ресурси от световно значение, в които туризмът следва да бъде доминиращ;*
- *райони, разполагащи с туристически ресурси от най-високо значение (световно и държавно значение), но в които туризмът следва да получи развитие съизмеримо с другите отрасли;*
- *райони, разполагащи с туристически ресурси от регионално и местно значение, в които развитието на туризма ще зависи от развитието на другите отрасли, т.е. ще има алтернативен характер.*

Подобна класификация може да се използва при прогнозиране на развитието на материално-техническата база на туризма, при разпределението на капиталовите ресурси в различните райони. Най-често разпределението на капиталовложенията се отразява в регионалните програми за развитие на туризма. В тях следва да се включват раздели за реконструкция на легловата база, за благоустройството на историческите места, реставрацията на паметниците на културата, запазване на природните забележителности и др. При това приоритетно направление остава легловата база – хотели, санаториуми и т.н.

Туризмът, от една страна, е природно-културна сфера, а от друга – сфера на гостоприемство. И едното, и другото е вярно. Само че приоритетът на първата сфера се разглежда от гледна точка на икономическата география (на статиката), а втората – от гледна точка на регионалната икономика (на динамиката). Тъй като туризмът се явява перспективен (динамичен) отрасъл за

развитие, в регионалните програми на средствата за настаняване на туристите следва да се отделя приоритетно значение. Освен това, нивото на комфорта от предоставяните услуги, даже при наличието на висок природо-културен потенциал, постоянно нараства.

Предприятията, предназначени за настаняване на туристите (хотели, туристически бази, санаториуми, мотели, къмпинги и др.) се различават по комфортност, вместимост и други параметри. Комфортът включва съвкупност от битови условия за пълноценен отдых на човека. Според нивото на комфорт на хотелите се присвоява клас, който се обозначава с понятието „звезда“. В различните страни звездите не са еднозначни. Тяхното съдържание се определя от министерството на туризма във всяка конкретна страна.

За хотелите са установени 5 категории – от една звезда (най-ниска категория) до пет звезди (най-висша категория); за мотелите – четири категории в същия ред (от нисша до висша). Вместимостта на хотелите и мотелите следва да притежава не по-малко от 10 стаи. За стаите се установяват пет категории – висша, първа, втора, трета, четвърта, т.е. в последователност, обратна на класификацията на хотелите.

Класификацията на хотелите по категории се основава на комплекс от изисквания по отношение на материално-техническото осигуряване, броя и качеството на предлаганите услуги, ниво на обслужването.

Общите изисквания към хотелите се свеждат до следното:

- *архитектурно планиране и тип на строителство;*
- *благоустройство на територията;*
- *осигуряване на места за паркиране с твърдо покритие;*
- *наименование на хотела с указване на неговата категория.*

Като цяло, под категория на хотела се подразбира съвкупността от услуги, оказвани в самия хотел, и нивото на развитие на съответната инфраструктура.

3.2. Форми на организация на туризма

На практика съществува обобщена и детайлизирана класификация на туристическите обекти. Обобщените способности за класификация, като правило, образуват форми на организация на изследваните обекти, а детайлизираните способности са отделни видове или разновидности на тези обекти.

В туристическата дейност по най-обща класификация се разграничават вътрешен и международен туризъм, включващ входящ и изходящ туризъм. Освен това, по най-обща оценка могат да се разграничават социалният и комерсиалният туризъм, а също така аграрният (селският) и градският туризъм. Детайлизирано всяка форма на туризма може да бъде представена от съответни

видове. По своята структура всяка от формите съдържа, примерно, еднакъв набор от туристически услуги.

Рекреационният туризъм (за почивка и лечение) в редица държави е най-масовата форма. За този вид туризъм е характерна голямата продължителност на пътуване, малък брой на градовете, които влизат в маршрута и съответно голяма продължителност на пребиваване на едно място. Друга особеност на масовите пътувания за почивка се заключава в широкото използване на авиационния транспорт и преди всичко чартърните полети. Също следва да се отбележи, че при пътуванията за почивка достатъчно високо е търсенето на двуместни стаи.

Пътуванията с цел лечение (балнеоложки туризъм) се отличават от всички други видове задграничен туризъм, тъй като имат индивидуален характер. Обикновено продължителността на лечение е в порядъка на 24–28 дни, което е значително по-продължително от другите видове туризъм. С организирането на маршрутите се занимават само тези фирми, които са специализирани за този вид туризъм. Обикновено те са свързани с различни медицински учреждения и организации. Пътуването за лечение препоръчва лекар и едва след това го оформя туристическата фирма. Голямо значение за формиране търсенето на пътуване с цел лечение има информираността на представителите на медицинските учреждения за курортите и за възможностите за лечение в други страни.

Програмите за оздравителни пътувания се разработват при отчитане на обстоятелството, че приблизително половината от времето се отделя за лечебно-оздравителни процедури или занимания. Всички останали мероприятия имат допълнителен или съпътстващ характер. На този етап потокът от туристи, заминаващи ежегодно на балнеоложки курорти и санаториуми е много по-малък в сравнение с другите видове туризъм. Но изхождайки от увеличаването на тяхната популярност, този вид туризъм има добри перспективи.

Екскурзионният или познавателният туризъм включва пътешествия с познавателни цели. Екскурзията като форма за познание и вид развлечение изпълнява информационна функция, разширяване на кръгозора и интелекта. За познавателния туризъм са характерни груповите и индивидуалните пътувания. Познавателните цели могат да бъдат съчетавани с почивката. Познавателното пътуване може да предшества почивката на курорта или по време на почивката туристите да извършват екскурзии, в това число в други градове и даже в други страни. Една от разновидностите на познавателните пътешествия се явява автомобилният туризъм. В сравнение с пътешествията с друг вид транспорт, пътешествията с автомобили и автобуси предоставят на туристите много по-големи възможности да се запознаят със страната.

По данни на Световната туристическа организация от началото на новия век се наблюдава развитие на познавателния туризъм, тъй като основните

туристически пазари в света са сменили своята ориентация. Туристите все повече се интересуват не толкова от традиционните направления с почивка на море, колкото от запознаването с туристически забележителности, тематични паркове, мегакурорти и казина.

Деловият туризъм е свързан с развитието на външноикономическите връзки, със стремежа да се използва опитът на други страни и народи по създаването на духовни и материални ценности, което спомага за разширяване на международните контакти сред представителите на научните среди от различни държави.

Даденият вид туризъм включва пътувания с цел участие в различни съвещания, конгреси, симпозиуми. Нерядко участниците в подобни мероприятия се придружават от членове на техните семейства, за които организаторите на форума заедно с туристическа фирма предлагат чисто туристически програми. Често и самите участници се запознават със забележителностите на дадения град, а след завършване на научното мероприятие извършват туристическо пътуване из страната.

Редица туристически фирми се специализират в организирането на групови пътувания на бизнесмени с цел проучване на нови пазари и сключване на търговски сделки. При това туристическата фирма нерядко активно подпомага бизнесмените, като изучава състоянието на един или друг пазар, събира данни за възможни търговски партньори, предоставя необходима икономическа информация, организира делови срещи и т.н. „Вече на съвременния етап се изтъква необходимостта от въвеждане на специален елемент, който да описва цялата програма за работа с клиенти в рамките на индивидуалния маркетинг (Provision customer care and Customer services). Налице е съществена разлика между концепцията за обслужване на потребителя от концепцията за грижа към потребителя (Customer service and customer care).“²

В деловите пътувания може да се предяви търсене на индивидуално обслужване от най-висока категория. Например настаняване в скъпо струващи апартаменти, наемане на автомобилен транспорт за целодневно ползване и т.н. Най популярен за деловите визити е първокласният комфорт и повишеното търсене на едноместно настаняване.

Деловите пътувания са много изгодни в икономически план, тъй като не зависят от сезонния фактор. В разгара на туристическия сезон, в периода на отпуските те в известен смисъл намаляват. Важен е и фактът, че за пътуванията на бизнесмените не се изискват допълнителни разходи за реклама, а в по-голяма степен за тях е необходима информация за реда и сроковете за брониране на места.

² Christopher, M., A. Payne, D. Ballantyne. *Relationship Marketing: Bringing quality, Customer service and marketing together*. Butterworth Helnmann, 1991, 12–13

Една от формите на деловия туризъм са пътуванията за участие или посещение на международни изложби или панаири. Участниците в подобни мероприятия обикновено заминават за по-продължително време, което е свързано не само с организирането на изложбата или панаира, но и с дейностите по демонтажа на изложбените стендове и друго оборудване.

Съставна част на деловия туризъм са пътувания на специализирани групи от еднороден професионален състав като поощрение за най-добрите работници. В програмата на подобни пътувания се включват посещения на научни центрове и промишлени предприятия с цел запознаване с постиженията на дадена страна в научно-техническата сфера, за изучаване на чуждия опит, на нови технологии, за повишаване на професионалното ниво и квалификацията на участниците. При деловия туризъм в повечето случаи се използва авиационен транспорт.

Спортният туризъм е една от видовете дейности на различни любителски, спортни клубове и асоциации. Главна задача на спортния туризъм е осигуряване на възможността (в продължение на цялото време) гостите да се занимават с избрания вид спорт. Към необходимото оборудване на спортния туризъм може да се отнесат специалните трасета, подемници, спортни площадки, устройства, съоръжения, разнообразен инвентар. Сред основните изисквания, които се предявяват към спортния туризъм, е осигуряването на безопасността на почиващите.

Развлекателният туризъм е популярен в целия свят. При цялото разнообразие на този вид туризъм неговата продължителност е от порядъка на 2–4 дни. Програмите на този туризъм включват основно развлечения (посещения на празнични мероприятия, на ресторанти, концерти и т.н.).

Приключенският туризъм осигурява не само пребиваване на туристите в привлекателни за тях места, но и тяхното занимаване с необичайни видове дейност. Приключенският туризъм се подразделя на няколко вида: походи, сафари, яхтинг.

Географията и тематиката на приключенския туризъм е обширна и разнообразна. Обикновено това са туристически групи. Специфична черта на този туризъм е получаването на различни лицензи, които разрешават лов, риболов, износ на трофеите. Приключенският туризъм е свързан с определен риск, ето защо за осигуряване безопасността на този туризъм са необходими високо квалифицирани инструктори. Този вид туризъм има висока стойност и затова може да се отнесе към елитарния отдих.

Шопин туризмът е свързан с пътуване зад границата с цел придобиване на потребителски стоки с цел последваща реализация. При неразвита отечествена промишленост този туризъм осигурява заетост на определен кръг от населението.

Обучаващият туризъм е многоброен и е свързан с възрастта на клиентите и техния мотивационен избор. Основно това е езиков туризъм, но може да бъде свързан с обучение на някакъв вид спорт, спортни игри, а също и за повишаване на квалификацията. Обикновено обучаващите програми са полудневни, а останалото време се отделя за развлечения, спортни игри, екскурзии.

Хоби туризмът създава възможност за реализиране на занимания с любима дейност в средата на единаомишленици по време на почивката или пътешествия (на автолюбители, филателисти, запалнянковци по спортни състезания, гастрономи и др.). Обикновено за този туризъм се формират групи по еднородни интереси и тематична насоченост.

Пътешествия за хора от „третата възраст“. Около 80% от тях пътуват с цел отпих. В по-голямата си част тези пътешествия не са продължителни и предпочитат летния сезон. По време на пътуването тези туристи не се отделят от туристи в по-млада възраст. Към храната и обслужването се отнасят с особени претенции. Голямо внимание туристите от „третата възраст“ обръщат на цената и на възможността за получаване на отстъпки от стойността на обслужването и пътуването.

Посочените видове туризъм в редица случаи могат да се допълват взаимно.

Съществуват и други типове класификации на туристическата дейност.

Първо – класификация, характеризираща се от особеностите на туристическите субекти:

- *по възраст* (детски, младежки, средна възраст, преклонна възраст);
- *по състав* (индивидуален, семеен, групов);
- *по социално-икономически статус* (бизнес туризъм, конгресен, образователен и т.н.);
- *по водещия интерес по време на почивката* (алпинизъм, яхтинг, сафари и т.н.).

Второ – класификация, в основата на която лежи съчетаването на използваните ресурси (планински, морски, екскурзионен).

Трето – класификация по следните показатели:

- *използван транспорт* (авиационен, автомобилен, железопътен, морски);
- *сезонност* (летен, зимен, междусезонен).

3.3. Особенности в развитието на аграрния туризъм

Понятието „аграрен (селски) туризъм“ се явява традиционна съставна част на аграрната икономика. Аграрният, селският туризъм в голяма степен е

свързан с възможността за заетост на местното население и с дела на печалбата в стопанската дейност. В световната практика от 1972 г. селският туризъм се отделя като самостоятелен вид отрасъл. Това е свързано с повишаване ефективността и стандарта на селскостопанската дейност, като условията на труд и почивка в този сегмент се определят на по-различно ниво.

Икономиката на преходния период за много страни се характеризира с остър дефицит на финансови ресурси. В този смисъл селският туризъм може да се разглежда като неизползван потенциал за развитие на някои региони.

Аграрният туризъм притежава своя специфика, за разлика от другите направления на туристическа дейност, която се изразява в минимизиране на разходите, преди всичко за храна и пребиваване. Храненето в селските местности е примерно почти 1,5–2 пъти по-евтино (без посредници), отколкото в градовете. Пребиваването е също по-евтино, особено в летния период. Всичко това почти два пъти намалява стойността на почивката.

В същото време целият културен потенциал на туристическите програми от пребиваването в една или друга местност може да бъде реализиран чрез агротуризм. В този смисъл той може да бъде разглеждан като разновидност на социалния туризъм.

В спецификата на аграрния туризъм следва да се отнесе и развитието на такива специфични подотрасли като производство на дивеч с последващо заселване в ловни полета. Подобен вид дейност носи добри доходи в редица страни, а нивото на рентабилност е от порядъка на 50–70%.

Аграрният туризъм може да се разглежда в по-тясно и по-широко значение.

В по-тясно значение аграрният туризъм се свързва с провеждането на различни мероприятия (спортни, оздравителни, културно-развлекателни), насочени към създаването на благоприятни социални условия в селското стопанство (преди всичко за заетост на местното население), повишаване ефективността на селскостопанското производство (за сметка на „преливане“ на капитали) и за осигуряване на оптимална конкурентна среда на туристическия пазар (на базата на развитието на производството на дивеч за спортен лов, рибовъдство и риболовство, коневъдство и конен туризъм).

В по-широко значение аграрният туризъм се разглежда от няколко гледни точки.

Първата от тях го определя като доминиращ ключов отрасъл в териториален аспект, когато останалите отрасли (пътната инфраструктура и транспорта, продоволственото снабдяване и търговията, народните занаяти и културологичните мероприятия) се изграждат в съответствие с природо-рекреационната среда.

Втората гледна точка прави аналогия между аграрния туризъм и екологичния комплекс. Разликата се вижда само в това, че екологичната зона се разглежда като база за развитието на аграрния туризъм, целта на който е задоволяване определени потребности на населението и получаване на определена печалба. В този случай отраслите, които се намират в определен рекреационен район, в акваторията на водните басейни, разглеждат своето производство само до нормативния предел, максимизирайки само целевата функция – стойността на туристическите услуги.

Друга гледна точка е основана на структурирането на тази форма на туристическа дейност. Структурно аграрният туризъм се разглежда в пет съставни части – *спортен, културно-познавателен, фермерски, делови и екологичен*. При това първите две форми могат да бъдат отнесени към социалната сфера, следващите две – към производствената, а последната (екологичната) – към предпроизводствената.

Фермерският и деловият вид селски туризъм са близки по значение. Разликата е в това, че фермерите усвояват нови способности за селскостопанско производство, привличат в пикови сезони допълнителни трудови ресурси, които са свързани с туристическо и делово общуване. Деловият туризъм се базира основно върху доставка на оборудване от чужбина, научно-техническо сътрудничество, организиране на съвместни предприятия.

Функционално деловият аграрен туризъм е свързан с транспортните отрасли – воден, железопътен, автомобилен. Обаче разглеждането на тези зависимости не следва да се определят само като придвижване на туристите по рекреационните зони, а основно като възможност за капиталови вложения чрез туристическия отрасъл в развитието на транспортната система на държавата.

Аграрният туризъм в качеството на главен негов опонент „вижда“ добиващата промишленост. За оптимизиране следва да се избира какво е по-изгодно да се развива – селското стопанство, добиващата промишленост и машиностроенето или туризма. За нуждите на националната икономика много по-важно е да се нормира развитието на промишлените отрасли и да се максимизира развитието на туристическия отрасъл, отчитайки неговата рентабилност. Обаче при разглеждане на националната икономика в структурата на световното стопанство, може би следва да се оптимизират доходите от туристическите рекреационни зони и при отчитане на пределно допустимите екологични норми да се развива добиващата промишленост и машиностроенето, отчитайки наличния научно-технически потенциал. В този случай на първо, доминиращо място вече излиза не аграрният, а деловият туризъм, осъществяващ взаимовръзката с всички отрасли на националната икономика в структурата на международното разделение на труда.

Следва да се подчертае, че деловият туризъм се разпространява не само върху производствената сфера, но и върху социалната, т.е. развитието на националната култура непосредствено зависи от развитието на туризма. Приемането на чуждестранни туристи в България и пропагандирането на националния бит със съответните атрибути (облекло, храна, култура) развива и националната култура.

В заключение може да се каже, че аграрният туризъм притежава много аспекти и тълкувания, всеки от които изисква задълбочен анализ. В неговата основа лежат три аспекта: първо, че аграрният туризъм е част от социалната сфера на селата; второ, че той е специфичен компонент в структурата на националната икономика и трето, че неговата съставна част – деловият туризъм, при отчитане на външноикономическата дейност, може да се впише в структурата на световната икономика.

3.4. Туристически бизнес и пазарна конюнктура

Съществуват различни подходи за определяне конюнктурата на туристическия пазар. Например ведомствен (съотношението на входящи и изходящи) и вътрешно фирмен. На теоретична основа за функционирането на пазара се явява определянето на съотношението между търсенето и предлагането на туристически услуги. В тази връзка ще разгледаме отделно всяка от тези категории. Като критерий за оценка на това съотношение ще използваме цената и качеството на туристическите услуги.

Законът за търсенето и предлагането установява причинно-следствените връзки между три икономически категории – цена, търсене и предлагане.

Търсенето се определя от потребността и реалната възможност на потребителя да закупи определено количество от даден продукт. Търсенето и предлагането не са тъждествени категории. Те се различават качествено и количествено. Търсенето се явява като категория на пазара и на производствения стадий във вид на размяна на стоки. Потреблението е само стадий (при това заключителен) на възпроизводствения процес. Количественото различие е в това, че потреблението не винаги е свързано с търсенето, тъй като потребностите на хората от туристически услуги не винаги се задоволяват чрез пазара. Значителна част от тях се задоволяват чрез самостоятелни прояви – в собствени вили за почивка, в спортна самодейност, пътувания до роднини на село и т.н.

Търсенето и предлагането не съвпадат и във времето и пространството. Потреблението по време изостава от търсенето, тъй като туристическото пътуване отначало се купува (към него съществува търсене), а след това се потребяват туристическите услуги. При това туристическите услуги могат да се потребяват продължително време (например при лечение или обучение) или да променят своята потребителна стойност с течение на времето.

Търсенето и предлагането могат да не съвпадат и в пространството. Търсенето на почивка на море е характерно за по-голяма част от населението, но да бъде то задоволено, при едни и същи доходи, е по възможностите на жителите от крайбрежните територии.

Търсенето на туристически услуги се определя от следните фактори: брой на клиентите, техните парични доходи, оценката на техните перспективи, престижността на туристическата почивка или екскурзия, рекламата, наличието на свободно време, цената и др. При определено ниво на дохода и наличието на свободно време цената определя реалната възможност за придобиване на едно или друго туристическо пътуване. Характерът на взаимовръзката между цената и продължителността на пътуването се проявява чрез закона за търсенето.

Същността на закона за търсенето се проявява в това, че с повишаване на пазарната цена на туристическите услуги, при равни други условия, се намалява обемът на търсенето, и обратно, намаляването на пазарната цена повишава търсенето.

Зависимостта на търсенето от цената се характеризира с понятието „еластичност“.

Стандартното определение за „еластичността“ се свързва с процентното изменение в търсенето количество по отношение на изменението на дадена променлива величина. В зависимост от това коя променлива се анализира, съществуват два основни вида „еластичност“ на търсенето – по отношение на цените и по отношение на доходите.

Съществуват пет възможни варианта на промени в търсенето под влияние на промени в ценовата политика на фирмата.

Първо. Когато търсенето не се променя с промяната в цената, неговата еластичност се определя като *нулева или свършена нееластичност*.

Второ. Когато търсенето се променя с по-малък процент от промяната в цената, се говори за *нееластично търсене*.

Трето. Когато търсенето се променя със същия процент, с който се променя и цената, се наблюдава *нормална еластичност*.

Четвърто. Когато търсенето се променя с по-голям (по-малък) процент от промяната в цената (надолу или нагоре), то се определя като *еластично*.

Пето. Когато търсенето расте до безкрайност (теоретично), независимо от промените в цената се говори за *свършена еластичност*.

Коефициентът на еластичността се пресмята като отношение между прираста на обема на услугите и намаляването на техните цени.

За туристическия бизнес особен интерес представляват преди всичко *нееластичното и еластичното търсене*.

За фирмите е особено атрактивна ситуацията, при която с увеличаване на цената се увеличават приходите от услуги, чието търсене е нееластично, т.е. търсенето не намалява.

Във връзка с ценовата еластичност на търсенето се наблюдава и един особен вид еластичност, наречена „кръстосана еластичност“. Тя се определя като процентното изменение в търсенето на дадена услуга, при промени в цената на друга услуга. Тази еластичност се проявява при взаимно свързани услуги – *услуги-заместители* (автотранспорт или ж.п. транспорт, развлекателен туризъм или приключенски туризъм и др.) и *допълващи се услуги* (почивка и балнеоложки услуги, почивка и спортни услуги и др.).

Изброените фактори действат върху така наричаните обикновени стоки.

Законът за търсенето и предлагането в голяма степен определя поведението на потребителите на пазара на туристическите услуги. Това поведение може да се илюстрира чрез два подхода.

Първият подход се основава на факта, че всеки потребител е способен да оцени количествено обема на предлаганите туристически услуги (дните за почивка), изхождайки от своите доходи. Теоретично това се определя като пределна полезност.

Вторият подход се основава на потребителския избор. Изборът се основава на два параметъра, например времето за пребиваване и стойността на хотелските услуги. Ако стойността за бунгало е 40 лв. за денонощие, то при налични 400 лв., предназначени за хотелски разходи, туристът може да отседне за 10 дни. Следователно е необходимо да се търси оптималното решение за обема на туристическите услуги (срока за пребиваване), изхождайки от критерия за оптималност – наличието на финансови ресурси. При минимално пределно търсене за пребиваване 5 дни, стойността за хотелските разходи ще състави 400 лв.

Върху реакцията на потребителя огромно влияние оказват промените в доходите. Зависимостта на качествата на потребяваните стоки и услуги от ръста на доходите отразява в своите изследвания немският статистик Ернст Енгел.

Изведенният от Енгел закон гласи, че *с увеличаването на дохода, дялът на разходите за стоки от първа необходимост намалява, като в същото време дялът на разходите за луксозни стоки и за духовно развитие се увеличава*.

Във връзка с промените във влиянието на доходите върху поведението на потребителите на туристически услуги (следвайки закона на Енгел) е прието да се разграничават три групи (макар те да не са типични за туристическата сфера).

Първа група – потребители с ниско ниво на доходите (например до 500 лв. месечно) могат да задоволяват своите потребности в местни почивни станции, непродължителни екскурзии, спортно-възстановителни мероприятия.

Втора група – потребители със средно ниво на доходите (до 800 лв. месечно) могат да извършват екскурзии до море, включително и задгранични познавателни маршрути.

Трета група – потребители с високо ниво на доходите (над 1500 лв.) могат да осъществяват приключенски, екзотични и делови пътувания.

При увеличаване на доходите търсенето на услуги от първата група отначало се увеличава, след което се стабилизира, а след това започва да спада. При втората група отначало расте, след което се стабилизира, а след това отново започва да расте. Търсенето при третата група стремително върви нагоре, след което се стабилизира. Графичното изображение на подобни зависимости е прието да се нарича криви на Енгел.

При анализа на потребителското поведение следва да се отчита и „*ефектът на Гифен*“. Робърт Гифен, английски икономист и статистик, обръща внимание на парадокса, че по времето на неурожай на картофите в Ирландия цените им нарастват, но и търсенето също нараства. Ситуация, при която намаляването на цените води до намаляване на търсенето, а увеличаването на цените на стоки или услуги повишава търсенето, е прието да се нарича „*ефект на Гифен*“, а самата стока или услуга с ниско качество – „*стока (услуга) на Гифен*“.

В туризма „услуга на Гифен“ може да се нарекат пътувания вътре в страната, когато цените на вътрешните транспортни услуги нарастват, а цените на външните периодично намаляват.

Анализът показва, че освен доходите и различните извънредни обстоятелства, върху потребителското поведение влияние оказват също така и вкусовете и предпочитанията на другите потребители. Във връзка с това е прието да се разграничават три ефекта.

Първи – *ефектът на присъединяването към мнозинството*. Тук могат да се отнесат някои модни пътувания, каквито са например круизите в Средиземно море.

Втори – *ефектът на сноба*. В този случай реакцията на модата има обратна насоченост. Снобът няма да разказва за красотите на Париж и Лондон, а за да бъде „различен“, ще говори за проблемите в тези градове.

Трети – *ефектът на престижното потребление*. Потребителят придобива стоки (услуги) с цел да направи впечатление на околните. Това престижно или демонстративно потребление в литературата е свързано с теорията на

Торстейн Веблен. Категорията на такива потребители на туристически услуги се интересува за своя статус, а не за реалната полза от услугата.

Следователно търсенето на туристически услуги се формира от нееднородни групи хора, стремящи се да пътуват подбуждани от еднакви мотиви. След това маркетингът и развитието на туристическите услуги трябва да бъдат диференцирани и усилията да бъдат концентрирани и насочени към потенциални групи, т.е. общият туристически пазар да бъде сегментиран. Сегментирането е абсолютно необходима стъпка в процеса на планирането на маркетинга и развитието на услугите.

Най-често се прилагат три основни групи критерии за сегментиране на туристическите услуги:

- социално-демографски – възраст, пол, семейно положение, социално положение, образование, семеен доход, постоянно местожителство, религия;
- поведенчески – цел и причини за пътуване, използван транспорт, разстояния и цена на пътуването;
- мотивационни – подготвителни етапи за пътуването, фактори, влияещи за вземане на решението.

По този начин могат да бъдат задоволени всякакви потребности на хората в зависимост от възрастта и дохода.

Експерти на Световната туристическа организация въз основа на комбинацията на два основни признака – доходи и образование, разграничават четири сегмента на туристическия пазар.

Към *първия сегмент* отнасят лица със средно и даже относително ниско ниво на доходите. Основната цел на техните пътувания е почивка на море, при което целта на пътуването и мястото се определят основно от нивото на цените. За този сегмент на туристическия пазар не е характерен стремежът за рязка промяна на впечатленията. Тази категория туристи не притежават големи средства, чувствителни са към цените на услугите, но в същото време са крайно претенциозни към тяхното качество. Основният им принцип е да получат максимума от това, за което са заплатили. Търсейки хотели от невисок клас, те в същото време проявяват интерес към различни по вид развлечения (нощни клубове, барове, дискотеки). Независимо от това, че познавателната цел не е основен мотив за тяхното пътуване, те могат да проявят интерес към различни екскурзии, които биха могли да направят тяхното пътуване по-престижно при разкази за него пред приятели, роднини и познати. В международния туристически обмен този сегмент на туристическия пазар е най-масов, формиращ неговата основа. Това са пътувания на близки разстояния, основно до най-близкото море.

Към *втория сегмент* на туристическия пазар се отнасят лица с ниво на доходите над средното. Тези туристи най-често са с висше образование, понякога средно специално. Основната цел за тях е почивка, съчетана с познавателни възможности. Тъй като при тях преобладава познавателният мотив, то те могат да се примирят с липсата на комфорт при посещения в интересувания ги регион в случай че няма друга възможност да го посетят. Това обаче не означава, че туристите от този сегмент не са взискателни към качеството на хотелиерските услуги и храненето.

Към *третия сегмент* се отнасят лица с високо ниво на доходите. При тежавайки в преобладаващите случаи висше образование, те се интересуват от познавателни пътувания с промяна на впечатленията. Тук са представени две възрастови групи – средната и „третата“ възраст. Ако лицата от „третата“ възраст пътуват в състава на групи, то представителите на средната възраст предпочитат индивидуалните пътувания или такива в неголеми групи от приятели и познати. За този сегмент интерес представляват далечните пътувания с продължителност 2–3 седмици. Туристите се интересуват от сувенири, които могат да бъдат скъпи изделия, свидетелстващи за далечното екзотично пътешествие.

Към *четвъртата група* се отнасят високообразовани хора, проявяващи интерес към изучаване на природата, културата, начина на живот, нравите и обичаите на други народи. Този сегмент включва хора от различни възрастови групи и с различно ниво на доходи, които за подобни пътешествия са готови да изразходват значителни средства, често за сметка на спестяванията. Тази група не е многочислена, но в последните години значително нараства и запазва тенденции за ръст.

Следователно, извършвайки сегментация, туристическите фирми следва да разделят групите клиенти, обединени по едни или други признаци. За всеки от пазарните сегменти следва да съответства специфично туристическо предложение. Този подход позволява не само да се задоволява наличното търсене, но и да се формира такова.

Предлагането на туристически услуги включва идеалната готовност и реалната възможност на туристическите фирми да предоставят на туристическия пазар определен вид услуги.

Предлагането не е тъждествено на производството (възможностите) и се различава от него количествено. Например при конкретен туристически маршрут броят на местата в хотела може да бъде по-голям от предлагането на туристическия пазар, тъй като част от възможностите за настаняване влизат в резервния фонд, за местно потребление и т.н. Заедно с това предлагането на туристически продукт за вътрешния пазар може да бъде по-голямо, отколкото

обема на неговите възможности като цяло за страната, ако става въпрос и за външните туристи.

Предлагането не съвпада с производството (разработването) на туристическите услуги във времето и пространството. Производството по време предшества предлагането, тъй като всеки туристически продукт следва в началото да бъде произведен или разработен и едва след това предложен на пазара. Регионалните различия също така са напълно обусловени, ако туристическите услуги са подготвени за реализация на територията на Слънчев бряг, а се реализират във вид на почивка в района на Созопол.

Предлагането на туристически услуги, както и търсенето, зависи от много фактори. Към тях могат да се отнесат: броят на туристическите агенции, нивото на ефективност на реализацията (обслужване, иновации, състояние на рекреационните ресурси, цени на производствените фактори, данъчно облагане, оценка на бъдещите доходи и др.). Обаче и в този случай обемът на предлагането за всеки туроператор зависи главно от цените.

Между пазарната цена на туристическите услуги и тези количества, които операторите желаят да предложат на потребителите, съществува пряка зависимост, характерът на която се изразява чрез закона за предлагането.

Същността на *закона за предлагането* е в това, че обемът на предлагането на туристически услуги се увеличава при повишаване на цената и намалява при нейното снижаване.

По аналогичен начин се определя и *еластичността на предлагането* по отношение на цената, която характеризира степента на промяна в обема на предлагането в зависимост от измененията в цената.

Законът за търсенето и предлагането определя поведението на фирмите на туристическия пазар. Теоретична основа на производството и предлагането на туристически услуги се явява оценката на производствените фактори. Създателите на теорията за производствените фактори (Жан Батист Сей и Фредерик Бастиа) извеждат концепцията за стойността на земята, труда и капитала. В съответствие с нея, приложимо към туризма, доходът от всеки фактор, а именно – туристическата печалба, заплатата, лихвата за капитала, е било прието да се смята пропорционално на производственото вложение на всеки фактор при създаването на съвкупната стойност на туристическия продукт.

В реалния живот факторният доход в съвкупния продукт може да има пределни стойности. Пределният доход за фактора поземлени ресурси може да се изразява чрез стойността на рекреационни почивки с приспадане на арендата за земята и комерсиалните разходи. Пределният доход за фактора капитал се равнява на стойността за ношувките минус капиталните и текущите разходи за поддържането на хотелската част и оборудването. Дадените видове

пределен доход се формализират (всеки от тях поотделно) само в този случай, ако всички останали производствени фактори остават неизменни.

Възможностите за адаптиране и бърза промяна в приходите от туристическите услуги са ограничени по следните причини:

- *производството на туристическите услуги е капиталоемко (зависи от квалификацията и опита на персонала);*
- *производството на туристическите услуги не може да изпреварва търсенето;*
- *големите инвестиции на капитал за единица продукт (например хотелски стаи, места в самолети и т.н.) са показателни, че разходите имат основно фиксиран характер;*
- *фиксираното местоположение и ограничените възможности за конверсии характеризират нееластичност на предлагането.*

„Туристическият продукт, който не е реализиран, е невъзстановим. Пропуснатата нощувка, празният стол в атракционното заведение, незаетата седалка в осъществения полет не могат да бъдат възпроизведени“³

По този начин, предлагането ще зависи от цената и дохода, от сезонните колебания, от външни, често непредвидени фактори.

Зависимостта на търсенето и предлагането от цената, изразена графически, има за търсенето низходящ характер, а за предлагането – възходящ. Пресечната точка на тези две тенденции определя пазарната цена за даден вид туристически услуги.

В икономическата литература подобно равновесие се определя като частично (моментно) пазарно равновесие, а цената, при която то се проявява – равновесна цена.

В практиката следва да се различават две понятия – изменение в обема на предлагането (търсенето) и изменение в самото предлагане (търсене). В първия случай се променя само цената, а всички останали фактори остават непроменени, и затова промяната в обема на предлагането или търсенето отразява „плъзгане по кривата на търсенето“. Във втория случай се променя характерът на самия показател, т.е. става придвижване на цялата крива на предлагането или търсенето наляво или надясно.

В заключение следва да се отбележи, че цената като във фокус концентрира интересите на всички субекти в стопанската дейност. И ако отделни видове туристическа дейност са малко ефективни, то за сметка на ценовото

³ Ракаджийска, С., С. Маринов. *Маркетинг в туристическия бизнес*. София: Нов български университет, 1995, с.19

регулиране и преразпределение на ресурсите е възможно да постигнат и преразпределение на приходите в необходимото направление.

РЕЗЮМЕ

Особено място в съвременния свят на икономиката заема туристическия отрасъл. Туризмът в по-широко разбиране за неговата същност представлява ключов отрасъл в икономиката на страната или отделни райони, който е призван да осъществява контрол върху развитието на другите отрасли и активно участва във формирането на брутния национален продукт. Индустрията туризъм може да се интерпретира като комплекс от отрасли, осигуряващи производството на туристически услуги.

Всички тези определения водят до извеждане на контролиращите функции на туристическата сфера, които засягат и производствени фактори. По факторите предприемачество и информационни технологии деловият туризъм е свързан със сферите на науката и образованието, туризмът е свързан и със социалната сфера – култура, здравеопазване, религия и други отрасли. На примера на основните и допълнителните производствени фактори може да се проследят контролиращите функции на туризма по отношение на икономиката, социалната сфера и отчасти идеологията.

Отличителна способност на туризма е, че от една страна, е природно-културна сфера, а от друга – сфера на гостоприемство. Поради факта, че той се явява перспективен отрасъл за развитие, в регионалните програми на средствата за настаняване на туристите се отделя приоритетно значение.

Услугите предоставяни от предприятията, предназначени за настаняване на туристи, се класифицират и оценяват от Министерство на туризма индивидуално за всяка държава. Класификацията на хотелите по категории се основава на комплекс от изисквания по отношение на материално-техническото осигуряване, броя и качеството на предлаганите услуги, ниво на обслужването.

В туристическата дейност по най-обща класификация се разграничава вътрешен и международен туризъм, включващ входящ и изходящ туризъм.

Съществуват и различни подходи за определяне конюнктурата на туристическия пазар. На теоретична основа за функционирането на пазара се явява определянето на съотношението между търсенето и предлагането на туристически услуги. При анализа на потребителското поведение се отчита и теорията на известния английски икономист и статистик, приета да се нарича „ефектът на Гифен“. Чрез нея той представя ситуация, при която намаляването на цените води до намаляване на търсенето, а увеличаването на цените на стоки или услуги повишава търсенето. В туризма „услуга на Гифен“ може да се нарекат пътувания вътре в страната, когато цените

на вътрешните транспортни услуги нарастват, а цените на външните – периодично намаляват.

Експерти на Световната туристическа организация, въз основа на комбинацията на два основни признака – доходи и образование, разграничават четири сегмента на туристическия пазар. Между пазарната цена на туристическите услуги и тези количества, които операторите желаят да предложат на потребителите, съществува пряка зависимост, характерът на която се изразява чрез закона за предлагането. Същността на закона за предлагането е в това, че обемът на предлагането на туристически услуги се увеличава при повишаване на цената и намалява при нейното снижаване. Цената концентрира интересите на всички субекти в стопанската дейност и преразпределение на ресурсите е възможно да се постигне и преразпределение на приходите в необходимото направление.

Ключови думи и понятия:

○ категория	стока (услуга) на Гифен
себестойност плюс	рекреационен туризъм
агротуризъм	конюнктура
кръстосана еластичност	туристически пазар

Контролни въпроси:

1. Каква е спецификата на индустрията туризъм и на новия тип потребител?
2. От какво ще се определят контролиращите функции на туризма по отношение на икономиката, социалната сфера и отчасти идеологията?
3. В какво се състои класификацията на хотелите по категории?
4. Кое ще определя търсенето и предлагането на маркетинга в туристическите услуги?

ГЛАВА 4

МАТЕРИАЛНИ И НЕМАТЕРИАЛНИ АКТИВИ В ТУРИЗМА

4.1. Материално-техническата база на туризма

4.2. Нематериални активи



След усвояване на материала по тази тема Вие ще можете:

- да посочите съставните елементи на информацията в туристическия отрасъл и нейното значение;
- да правите анализ на основните форми за движение на нематериалните активи (лицензиране, франчайзинг, инженеринг, еккаунтинг);
- да дефинирате понятието „материално-техническа база“ в туризма;
- да опишете основните разлики между материален и нематериален актив.

4.1. Материално-техническата база на туризма

Основният капитал в туристическата сфера по своята същност се състои от материално-техническата база на отрасъла. Към нея се отнасят преди всичко хотели, ресторанти, бази за туризъм и почивка, санаториуми и др.

В някои случаи материално-техническата база се разглежда в по-широк аспект – на ниво туристически комплекс. В тази връзка към нея се включват транспортът, културно-историческите обекти и други подразделения на туристическия комплекс. При всички случаи към нея се отнасят също рекреационната среда с наличните в нея водни, горски и релефни особености.

Особена група представлява материално-техническата база на туристическите фирми. Проблемът е в това, че понякога е трудно да се определи къде да се отнесат отделни предмети от офисоборудването – към основните или оборотните фондове, към активната или пасивната част на основните фондове. Как стои този проблем в теоретичен план?

Основните фондове са средства на труда, които многократно се използват в производствения процес, без да променят при това своята натурално-веществена форма. Към основните фондове се отнасят средства на труда, стойността на които е над 100 минимални работни заплати и срокът на службата им е

над една година. Към тях не се отнася специалното оборудване, специалните облекла и обувки, независимо от тяхната стойност и срок на използване.

Активни основни фондове са тези, които непосредствено въздействат върху продукта, определят мащабите на производството и производителността на работниците. Към тях се отнасят машини, оборудване, инструменти.

Пасивни основни фондове са тези, които създават условия за процеса на труда. Към тях се отнасят здания, съоръжения, средства за комуникация и др.

Съотношението между активните и пасивните основни фондове зависи от особеностите на технологията на производствената дейност и се определя като технологична структура на основните производствени фондове (на капитала).

Особеност на основните фондове е това, че тяхната стойност постепенно, на части се прехвърля върху стойността на произвежданите при тяхното използване продукти (услуги) и се възстановява в процеса на тяхната реализация във вид на амортизационни отчисления. Амортизационните отчисления се натрупват в специални амортизационни фондове в продължение на определен период от време, което създава условия за маневриране с тях. Разграничава се равномерна, ускорена и забавена амортизация на износване на основните фондове.

Основните фондове са подложени на физическо и морално износване.

Физическото износване на основните фондове е свързано със загуба на потребителна стойност в резултат на тяхното функциониране или бездействие.

Моралното износване на основните фондове е свързано със загуба на тяхната потребителна стойност в резултат на появата на по-съвършени видове (както по технически, така и по икономически параметри), правещи по-нататъшната експлоатация на остарелите фондове нецелесъобразна много преди физическото им износване, а също и в резултат на поевтиняване с течение на времето на възпроизводството на вече експлоатираните фондове, в резултат на което е възможно обезценяването на основния капитал на предприятието, което се отразява неблагоприятно на неговата конкурентоспособност.

Паричните средства, финансирани за придобиването на основни фондове, се определят като основни средства (основен капитал).

Влагането на парични средства се извършва авансово (за сметка на бъдещ доход), затова понятието вложени средства е идентично на понятието авансирани средства.

Функционирането на основните фондове е ограничено от техния срок на служба, който предопределя сроковете за възстановяване и възпроизводство на всеки вид средства за производство. Възпроизводството на основния капитал се осъществява под формата на капиталовложения и се оценява със следните

показатели: прираст на основния капитал за определен период, коефициент на прираста, коефициент на възстановяване, коефициент на обновление. Осреднено въвеждането в действие на основните фондове съставлява 6–7% от тяхната обща стойност, а възстановяването – 3–4%. За отделните отрасли са възможни различия от посочените показатели.

Прирастът на основните фондове (капитала) се определя от разликата между въвеждането на нови фондове и замяната на остарелите. Даденият показател определя темповете на развитие на предприятието (отрасъла).

Основните причини за възстановяване на основните фондове са свързани със следното:

- *пълното физическо износване (невъзможност за по-нататъшна експлоатация);*
- *продажба;*
- *отдаване в аренда;*
- *предаване, като учредителна вноска в уставния капитал на търговска организация (безвъзмездно предаване);*
- *нецелесъобразност за по-нататъшна експлоатация вследствие на морално износване или препрофилиране на предприятието.*

Стойностната оценка на основните фондове предвижда пресмятане на тяхната пълна първоначална стойност, възстановителната стойност и балансовата стойност. Особено важни са показателите за средногодишната стойност на основните фондове. На нейна основа се пресмятат аналитичните показатели, такива като фондоотдаване, фондоемкост на продукцията (на услугите), рентабилност на основните фондове и фондовъоръженост.

Фондоотдаването се пресмята като отношение между обема на производството или продажбите на продукцията (на услуги) и средногодишната стойност на основните фондове за анализирания период.

Фондоемкостта на продукцията (услугата) се пресмята като отношение между средногодишната стойност на основните фондове и обемите на произведената продукция (продажби).

Рентабилността на основните фондове се пресмята като отношение между печалбата от реализираната продукция (услуги) и средногодишната стойност на основните фондове.

Фондовъоръжеността се пресмята като отношение между средногодишната стойност на основните фондове и средногодишната численост на работниците в предприятието. От този показател непосредствено зависи производителността на труда на разглежданото предприятие. Тя се пресмята

като отношение между стойността на произведената продукция (услуги) и средногодишната численост на работниците в предприятието.

Фондоотдаването е главен показател за използване на основните фондове. Ръстът на фондоемкостта и фондовъоръжеността не винаги отразява положителните аспекти в използването на основния капитал, тъй като те могат да бъдат в резултат от натрупване на неизползвано оборудване, разширяване на пасивната част на основните фондове, престой и намаляване на производителността на труда. Затова финансовият мениджмънт следва да анализира целия набор от показатели, характеризиращи основните фондове на предприятието – техния състав, структура (активни и пасивни фондове), въвеждане, замяна, прираст, фондоотдаване, рентабилност, фондовъоръженост, средно износване и т.н.

За осигуряване непрекъснатостта на производствения процес (кръгооборота на фондовете) е необходимо постоянно наличие в предприятието на определени запаси от суровини, горива, полуфабрикати, които като цяло формират оборотните фондове на предприятието.

Предметите на труда, влизащи в състава на оборотни фондове, се състоят от две части:

- *предмети на труда, които не са включени в производствения процес, но са налични в предприятието;*
- *предмети на труда, включени в производствения процес и в резултат на обработката се превръщат в готов продукт.*

Първата част на стойността на оборотните фондове се формира за сметка на авансирани от предприятието парични средства за покупка на суровини и материали. Втората част от оборотните фондове, представляваща незавършено производство, се формира за сметка на авансовата стойност на оборотните средства, изразходвани за покупка на суровини и материали, а също частично от пренесената върху тях в процеса на обработката стойност на основните фондове (амортизационни отчисления), работна заплата и други разходи, свързани с обработката на дадените предмети на труда.

Оборотните фондове (капитал) имат особености, различаващи ги от основните фондове. Първо, те вземат само еднократно участие в производствения процес, при което променят своята форма. Второ, те напълно пренасят цялата своя стойност върху стойността на готовата продукция (услуга). При това едни видове оборотни фондове (гориво, енергия) напълно губят своята потребителна стойност и не влизат в състава на готовата продукция, а други (суровини и полуфабрикати) влизат в готовата продукция и увеличават своята потребителна стойност.

В състава на оборотните фондове (капитала) се включват също така малощенни и бързо износващи се предмети със срок на експлоатация по-малък

от една година. Стойността на тези предмети може да се включва в стойността на готовата продукция (услуги) или веднага, или на два пъти – 50% при предаването им от склада в производството и 50% при тяхната ликвидация (утилизация) при отчитане възстановяването на стойността от утилизацията.

Фондовете на обръщението обслужват процеса на обръщение на всички средства за производство и готова продукция. Те включват готовата продукция в процеса на реализация и паричните средства (в касата, в движение, по сметки, в разплащания).

Основен показател за използване на оборотните средства е коефициентът на техния оборот (Коос). Той се пресмята по формулата:

$$K_{\text{оос}} = V_{\text{изр}} / V_{\text{ос}}$$

където

$V_{\text{изр}}$ – обем на изработеното в парични единици за определен период (сезон);

$V_{\text{ос}}$ – величина на оборотните средства, участващи в един оборот.

Нормата за оборота на оборотните фондове може да се приеме за търговията – 52 пъти в годината (един оборот в седмицата), за туризма – един оборот за две седмици в сезон.

Друг показател за използване на оборотните средства е периодът за техния оборот ($t_{\text{об}}$):

$$t_{\text{об}} = T_{\text{сез}} / K_{\text{оос}}$$

където $T_{\text{сез}}$ – продължителност на сезона.

Увеличаването на периода на оборота на оборотните средства в сравнение със средното значение води до незначително намаляване на коефициента на оборота на оборотните средства, а намаляването – до рязко увеличаване на коефициента на оборота.

Коефициентът на оборота определя размера на капитала, авансиран за покупка на оборотни средства, и оказва съществено влияние върху всички икономически показатели на предприятието.

4.2. Нематериални активи

Нематериалните активи имат интелектуално, имуществено, правно и рекламно значение. Към тях се отнасят правата за ползване на поземлени участъци, природни ресурси, патенти, лицензи, ноу-хау, програмно и информационно осигуряване, права и привилегии, търговски марки, фирмени знаци, репутацията на фирмата и т.н.

По характера на използването им нематериалните активи са сходни с основните средства – използват се продължително, носят печалба и с тече-

ние на времето губят от своята стойност, пренасяйки я върху стойността на готовата продукция (услуги).

Особеното при нематериалните активи е сложността при определянето на тяхната реална и потребителна стойност, сроковете на използване и влиянието им върху получаваната от предприятието печалба. Като правило стойността на нематериалните активи се включва в уставния капитал. В стойността на нематериалните активи се включва цената на придобиването им (обикновено се пресмятат на основата на световните цени), разходите за оформяне на документите, доставката на необходимите реквизити, усвояването и въвеждането в експлоатация. Срокът на използване на нематериалните активи се определя условно, но не повече от 10 години.

Разграничават се следните основни форми за движение на нематериалните активи: *лицензиране, франчайзинг, инженеринг, еккаунтинг*.

Лицензирането, т.е. предоставянето на правото за извършване на определен вид предприемаческа дейност, се извършва от упълномощени органи на държавата.

Франчайзингът е система за предаване или продажба на лиценз на технология и стоков знак. Същността на франчайзингът се заключава в това – фирмата (франчайзър), притежаваща висок имидж на пазара, предава на фирма (франчайзиата) – малко известна на потребителите, франшиз (лиценз) за дейност по собствени технологии и стоков знак. За това право франчайзърът получава определен доход. Основен принцип на франчайзингът е съчетаването на ноу-хау на франчайзърът с капитала на франчайзиата.

Инженерингът включва технико-икономически, правни и други консултантски услуги по създаване на предприятия, обосноваване внедряването на нови видове оборудване и насоки за стопанско-организационна дейност. Инженерингът обхваща комплекс от дейности по предварителни изследвания, подготовка на технико-икономическо обосноваване на бизнесплан, комплект от проектни документи, а също така и разработването на препоръки по организацията на производство и управление, по експлоатация на оборудване и реализация на готова продукция (услуги).

Стойността на инженеринговите услуги се оценява чрез повременно заплащане на специалистите, заплащане на фактически услуги и фиксирано възнаграждение, процент от стойността на строителството или внедряването, заплата за фактически услуги плюс процент от печалбата от експлоатацията.

Еккаунтингът е сфера от предприемаческата дейност, свързана със събирането, обработката, класификацията, анализа и оформянето на различни видове информация (обща и финансова).

Общата информация се отнася до местоположението на фирми, техните телефони (факсове, телекси, адреси в компютърните мрежи), биографични данни на ръководителите, структура на компаниите, тяхната история, сведения за филиалите, за дъщерните предприятия, списък на банките, опериращи с дадените компании, отзиви за компанията, публикации за нея в пресата и т.н.

Финансовата информация се отнася до данни за балансите на компаниите, показатели за финансова устойчивост, размер на получаваните (предоставяните) кредити, информация за плащанията, данни за участие на компанията в съдебни процедури и арбитражи.

В туристическия отрасъл особено значение има туристическата информация – наименование на туристическите фирми и техните партньори, телефони за връзка, факсове, адреси, видове на разработваните и продаваните туристически пакети, цени, обеми на продажбите, битови условия, отзиви на клиенти, публикации в печата, рейтинги на компаниите и т.н.

Еккаунтинговите фирми предоставят информацията срещу определено възнаграждение във вид на бизнес справки и отчети.

РЕЗЮМЕ

В сферата на туристическия отрасъл формирането на основния капитал се състои от материално-техническата база. Към нея се включва транспортът, културно-исторически обекти и други подразделения на туристическия комплекс, към нея се отнася и рекреационната среда с наличните в нея водни, горски и релефни особености.

Спецификата се изразява в това, че понякога е трудно да се определи къде да се отнесат отделни съоръжения – към активната или пасивната част на основните фондове. От своя страна основните фондове се характеризират със собствени особености като това, че подлежат на физическо и морално износване, а функционирането им е ограничено от техния срок на служба, който предопределя сроковете за възстановяване и възпроизводство на всеки вид средства за производство.

Стойностната оценка на основните фондове предвижда пресмятане на тяхната пълна първоначална стойност, възстановителната и балансовата стойност. Особено важни са показателите за средногодишната стойност на основните фондове.

Върху дейността на туристическите фирми съществено влияние оказват преди всичко нематериалните активи. Те имат интелектуално, имуществено, правно и рекламно значение. Към тях се отнасят правата за ползване на поземлени участъци, природни ресурси, патенти, лицензи, ноухау, програмно и информационно осигуряване, права и привилегии, търговски марки, фирмени знаци, репутацията на фирмата и т.н.

Ключово е, че *остойносттаването* на нематериалните активи се включва в цената на придобиването им (обикновено се пресмятат на основата на световните цени), разходите за оформяне на документите, доставката на необходимите реквизити, усвояването и въвеждането в експлоатация. Срокът на използване на нематериалните активи се определя условно, но не повече от 10 години.

От гледна точка на формите за движение на нематериалните активи се разграничават четири основни форми: лицензиране, франчайзинг, инженеринг, ексаунтинг. Всяка от тях има различни юридически, технически и бизнес характеристики.

Заедно с това, за развитието на туризма съществено допринася туристическата информация под формата на: наименование на туристическите фирми и техните партньори, телефони за връзка, факсове, адреси, видове на разработваните и продаваните туристически пакети, цени, обеми на продажбите, битови условия, отзиви на клиенти, публикации в печата, рейтинги на компаниите и т.н.

Ключови думи и понятия:

⊙	ексаунтинг	туристически комплекс
	материално-техническа база	уставен капитал
	морално износване	фондоотдаване
	нематериалните активи	франчайзинг

Контролни въпроси:

1. Каква е спецификата при дефинирането на материално-техническата база на ниво туристически комплекс?
2. От какво ще се определя стойността на нематериалните активи в туристическия отрасъл в бъдеще?
3. В какво се изразяват основни форми за движение на нематериалните активи?
4. Кое ще определи *остойносттаването* на основните фондове в туристическите услуги?

ГЛАВА 5

ТУРИЗЪМ И ИНВЕСТИЦИИ

5.1. Инвестиционни процеси в туризма

5.2. Подходи за привличане на инвестиционни ресурси



След усвояване на материала по тази тема Вие ще можете:

- да си отговорите на въпроса дали е необходима адаптацията на туристическия продукт към международната икономическа среда;
- да обясните базовите принципи за управление на инвестиционната дейност в туризма;
- да посочите субектите на инвестиционната дейност;
- да правите анализ и да прогнозируете инвестиционните процеси в туристическия отрасъл.

Инвестициите по своята същност са процес на използване на съвкупните материални, трудови и финансови ресурси, насочени към увеличаване на капитала, разширяване, модернизиране и техническо обновяване на производствената дейност.

Частните инвестиции се осъществяват за сметка на собствения частен капитал, заеми и привлечен капитал. Управлението на частните инвестиции напълно се определя от собственика и се осъществява от фирмата.

За *държавните инвестиции* основен източник са бюджетните средства и дългосрочните заеми, а също така и средствата на държавните стопански звена.

„Присъединяването на България към Европейския съюз създава нова институционална рамка за развитието на туризма, както и освобождаването от редица бюрократични изисквания в структурата на туристическите услуги, свързани с паспортно-визовия режим, правомощията на държавните органи и др.“⁴

Структурният анализ на капиталовложенията може да се извършва на национално, на отраслово ниво, а също и на нива на отделни фирми или териториално-административни звена (градове, области и т.н.). Целите и методите

⁴ Михайлов, М. *Стратегическо управление на туризма*. София: Нов български университет, 2005, с. 55

на анализа на различните нива са различни. На настоящия етап определящо значение придобива анализът на инвестиционните процеси на нивата на отделни фирми и териториално-административни структури (основно – градски), тъй като системата на макроикономическо и отраслово управление е слабо ефективна, а основни източници за инвестиции са собствените и заемните средства на фирми, а също и бюджетни средства на органите на местното самоуправление.

Инвестициите са един от най-важните фактори за развитието на туристическия отрасъл, тъй като от техния обем и структура зависят:

- *динамиката на развитието на отрасъла в дългосрочна перспектива;*
- *финансово-икономическите показатели за работата на отрасъла в бъдеще;*
- *качествените характеристики на туристическите обекти и фирмите в перспектива;*
- *капацитета на производствените мощности и вместимостта на туристическите обекти;*
- *структурната пропорционалност на отрасъла (взаимовръзка между развитието на хотели, транспорт, ресторантърска мрежа, комуникационна система и т.н.);*
- *общата конюнктура на туристическото търсене и предлагане в териториален аспект (конкурентната среда).*

Инвестициите са най-важен лост за управление развитието на туризма както на национално, така и на регионално ниво. Те следва да се анализират и прогнозират:

- *при разработването на проекти по формирането на материално-техническата база на туризма;*
- *при разработването на схеми за разполагане и развитие на туристическите обекти;*
- *при формиране на базата данни за туристическите инвестиционни проекти;*
- *при провеждането на мероприятия за стандартизацията, сертифицицията на туристическия продукт, лицензирането на туристическата дейност;*
- *при планиране на заетостта и доходите на населението;*
- *при развитие на инфраструктурата, на научните изследвания и развойната дейност и т.н.*

За привличането на частни, в това число и на чуждестранни, инвестиции в туристическия отрасъл, са много важни активността на местните власти в

рекламно-информационната дейност, либералната административна и данъчна политика както на местно, така и на национално ниво, поощряваща частната инвестиционна инициатива, ефективната антимонополна и антикорупционна политика на местната власт, насочена към подкрепа на здравата конкурентна среда между туристическите фирми.

Ключов елемент при анализа и прогнозирането на капиталовложенията в туристическия отрасъл е определянето на тяхната икономическа ефективност, която в крайна сметка определя общата атрактивност на всеки туристически проект за инвеститора.

В отраслов аспект коефициентът на общата икономическа ефективност на капиталовложенията се пресмята като съотношение между прираста на годишния обем на националния доход (на чистата продукция) при зададена веществена структура в съпоставими цени (dD) и предизвикалите го капиталовложения (K)

$$E_{\text{отр}} = dD/K$$

Коефициентите на общата ефективност се сравняват с плановете нормативи и с аналогични показатели от минали периоди, по продължителност равни на планирания.

Коефициентите на ефективност на капиталовложенията могат да се пресмятат и по отношение на прираста на печалбата (dP) към капиталовложенията, предизвикали този прираст.

За отделни фирми и обекти, а също и за отделни мероприятия, коефициентите за ефективност на капиталовложенията могат да се пресмятат по формулите:

$$E_0 = dP/K$$

$$E_m = (\Pi - C)/K$$

където:

E_0 и E_m – коефициент за ефективност на капиталовложенията за обекти и отделни мероприятия;

K – проектна стойност на строящия се обект (мероприятие);

Π – стойност на годишната продукция (услуги) по проекта в цени на едро;

C – себестойност на годишния продукт (услуги).

Сравнителната икономическа ефективност за капиталовложенията се прилага при съпоставяне на варианти на стопански и технически решения за разполагане на проектирани обекти, при решаването на задачи за избор на

взаимнозаменяема продукция (услуги), внедряване на нов вид техника, при строителството на нови или реконструкция на действащи обекти. Показател за сравнителната икономическа ефективност на капиталовложенията са минималните средни разходи.

Средните разходи за всеки проект включват сумата от текущите и капиталните разходи, приведени към еднаква размерност в съответствие с нормативния коефициент за ефективност:

$$E_{\text{cp}} = (C_1 + E_n \times K_1) - (C_2 + E_n \times K_2)$$

където:

E_{cp} – средни разходи за единица продукция, услуга или на един обслужен турист;

C_1, C_2 – текущи разходи по първи и втори вариант (съответно);

K_1, K_2 – капитални разходи по първи и втори вариант (съответно);

E_n – нормативен коефициент за ефективност на капиталовложенията.

Показателите C_1, C_2 се изчисляват по видове разходи (суровини и материали, електроенергия, работна заплата и т.н.) за единица продукция, услуга или за един обслужен турист.

Показателите K_1, K_2 се изчисляват в съответствие със стойността на оборудването, неговата доставка и монтаж, а също и стойността на строително-монтажните дейности по дадения инвестиционен проект.

Нормативният коефициент за ефективността на капиталовложенията E_n зависи от предполагаемите срокове за възвращаемост на инвестициите за конкретния проект и може да се задава на практика в интервала от 0,12 до 0,15.

5.1. Инвестиционни процеси в туризма

На нивото на отделна туристическа фирма инвестициите са финансови капиталовложения на конкретни физически или юридически лица за развитието на дадена дейност. При това, могат да се вложат както собствени, така и заемни средства. Основните показатели, които се анализират на нивото на инвестиционната дейност, включват:

- *очакваната печалба (доходността на инвестираните средства);*
- *сроковете за възвращаемост;*
- *правата на инвеститора върху управлението на инвестициите;*
- *степенята на търговския риск за инвеститора.*

Пътищата и темповете за развитието на всяка туристическа фирма са свързани с оптимизирането на всички тези условия в инвестиционния процес.

Инвеститорите се класифицират според степента на търговския риск, който те са готови да поемат във всеки конкретен случай. Съществуват така наричаните инвеститори-посредници в инвестиционната дейност, които привличат чужди финансови средства и ги насочват за капиталовложения при условия на минимален риск. Степента на риска в дадения случай не превишава 5–10%. В качеството на такива инвеститори се явяват банки, инвестиционни фондове, застрахователни компании, финансово-промишлени групи и др. Пример за поемане на значителен риск е екологичният – „В екологията и екопатологията се използват така наричаните *стрес-индекси* за различни неблагоприятни въздействия на факторите в околната среда, които по своя функционален смисъл са пропорционални на значенията на екологичния риск.“⁵

Други субекти на инвестиционна дейност са:

- *предприемачи*, т.е. физически лица, вложители в инвестиционни проекти преимуществено собствени средства, а също така и заеман капитал, получен като лична отговорност (целта е свързана с дългосрочно участие в управлението на инвестиционния проект – степента на риска средно е около 20%);
- *спекуланти*, т.е. инвеститори, които не се стремят да участват в управлението на инвестиционния проект, а отиват на предварително пресметнат финансов риск (обикновено под формата на покупка и препродажба на акции на фирмата) с цел бърза и максимална печалба, която може да бъде достатъчно съществена (примерно 30%);
- *играчи*, т.е. екстремни тип инвеститори, отиващи на много висок риск (30–60%) въз основа на интуиция и с цел получаване на еднократна свръхвисока печалба.

Инвестиционният процес в туризма се класифицира на преки, венчърни (рискови), портфейлни и анионетни инвестиции.

Преките инвестиции се характеризират с вложения в уставния капитал на фирмите с цел получаване на права за участие в управлението им и дългосрочно извличане на доходи от тяхната дейност.

Венчърните (рисковите) инвестиции са свързани с посреднически инвестиционни операции за усвояване на нови сфери на предприемаческа дейност, учредяване на стартови наукоемки фирми, осъществяване на нови рискови проекти. Венчърният капитал се инвестира в несвързани помежду си проекти с разчет за погасяване на загуби от един проект за сметка на печалби от други проекти, бърза възвращаемост на вложените средства и възможно получаване на свръхпечалби в перспектива. Обикновено венчърните

⁵ Близнаков, А., З. Гъргаров, Н. Маринова. *Екология и икономика. Икономика и екология*. София: Нов български университет, 2012, с. 85

капиталовложения се осъществяват чрез придобиване на част от акциите на дадена фирма или предоставяне заеми на фирмата, в това число с правата за конверсия на тези заеми в акции. Рисковият капитал включва различни форми за приложение – заемен, акционерен, предприемачески.

Портфейлните инвестиции включват придобиването на всякакъв вид ценни книжа и други активи. В портфейла могат да влизат ценни книжа от един тип (акции) или различни инвестиционни ценности (акции, облигации, спестовни и депозитни сертификати и др.). Формирайки портфейл от ценни книжа, инвеститорът изхожда от съображения за безопасност, ликвидност и висока доходност на вложените средства.

Под безопасност се разбира защита на инвестициите от сътресения на пазара на инвестиционен капитал и гарантиране на неговата окончателна възвращаемост.

Под ликвидност се разбира способността на инвестирания капитал за бързо и без загуби превръщането му в налични парични средства.

Под доходност се разбира способността да се осигури на инвеститора получаването на определена (разчетна) печалба за вложения капитал.

Анютетът представлява лични инвестиции на физически лица, носещи на вложителя определен доход през редовни промеждутъци от време, обикновено след излизане в пенсия. Това са основно вложения на средства в застрахователни компании и пенсионни фондове. Застрахователните компании и пенсионните фондове пускат дългови ценни книжа, които техните притежатели могат да използват в бъдещето. Застрахователните компании при застраховка „живот“ могат да предложат на получателю пари срещу застрахователна полица или еднократно изплащане, или анютет. Пенсионните фондове осигуряват своите клиенти с парични средства за периода след излизането в пенсия. Временно натрупаните свободни парични средства от застрахователните компании и пенсионните фондове често се използват за финансиране на капиталовложения във високодоходни фирми и проекти.

За да може инвестиционният процес да бъде действително фактор за развитие на туристическата фирма, нейното ръководство следва да се придържа към базовите принципи на инвестиционната дейност:

- да се определя пределната ефективност на капиталовложенията (т.е. да се пресмята оптималният обем на инвестираните в конкретния проект средства с цел ефективността на всяко допълнително капиталовложение да остава положителна);
- да се оптимизира степента на риска, която следва да се пресмята до началото на инвестиционния процес и да се коригира в процеса на неговото осъществяване (колкото по-рано се спре инвестирането в безнадежден проект, толкова по-малки ще са загубите);

- да се съчетават натурално-веществените и стойностните оценки за ефективността на капиталовложенията (само стойностни разчети, на практика, могат да донесат загуби в резултат на непредвидена инфлация);
- да се отчитат адаптационните разходи (т.е. подготовка и преподготовка на кадри, придобиване на опит в нови видове дейност, усвояване и монтаж на оборудване, установяване на нови делови връзки и т.н.);
- да се отчитат взаимосвързаните капиталовложения (принцип на мултипликатора) – необходимо е да се отчитат междуотраслови, междуобектови и междупроектни взаимозависимости на капиталните разходи (например вложенията за разширяване на туроператорските фирми може да изискват по-нататъшни инвестиции в мрежата на туристическата агенция, в транспорта, комуникациите, спомагателните служби и т.н., което следва да се пресмята предварително);
- да се отчита при планирането на инвестициите съотношението между цената на търсенето на предполагаемите за извършване услуги и себестойността на тяхното производство (превъзходството на цената следва да бъде устойчиво през целия предполагаем срок на възвращаемост на инвестициите);
- да се отчита факторът време при оценка на икономическата ефективност и сроковете за възвращаемост на инвестициите по алтернативни проекти (дисконтиране). В този случай се отчитат инфлационните процеси и рисковете, свързани с удължаване сроковете за осъществяването и възвращаемостта на капиталовложенията, а също да се разглеждат алтернативни варианти за използване на инвестираните средства.

5.2. Подходи за привличане на инвестиционни ресурси

„В резултат на осигуряването на свобода на предприемачеството, в ЕС се формират различни варианти на международна собственост на средствата за производство – от незначително дялово участие (портфейлни инвестиции), през смесени в различни пропорции на капитала съвместни предприятия, до пълно поглъщане на фирми от компании на една страна в друга страна на Съюза.“⁶ Всяка фирма в съвременната икономическа конюнктура се сблъсква с проблема за привличане на допълнителни финансови ресурси за инвестиционни нужди. За решаването на този проблем се използват следните основни подходи:

- получаване на банкови кредити;
- емисия на ценни книжа (акции, облигации и т.н.);

⁶ Гъргаров, З., Н. Маринова. *Европейска интеграция*. София, 2017, с. 275

- ефективно управление на капитала;
- привличане на държавни привилегирани кредити;
- привличане на чуждестранни инвестиции.

На пръв поглед изглежда, че най-прост и надежден вариант за решаване на този проблем са банковите заеми. Обаче практиката на финансовия мениджмънт показва, че за дългосрочни проекти привличането на кредити е даже опасно. Всяко кредитно споразумение задължително предвижда твърда схема за погасяване на основната сума по дълга плюс лихва по кредита. Освен това за новите, а още повече за венчърните проекти, спазването на календарния график за плащанията в първите години може да бъде и неизпълнимо. Затова за такива проекти за предпочитане е източник на финансиране да бъде акционерен капитал.

Акционерният капитал има по-големи предимства от заемния банков капитал. Новата фирма в първите години може изобщо да не изплаща дивиденди, а да ги реинвестира за развитието на фирмата, което води до ускорено укрепване пазарните позиции на фирмата и повишаване курса на нейните акции.

Друга форма за емисия на ценни книжа са фючърсните контракти. Те преследват застраховане на сделките чрез различни срокове на плащания за придобиваните стоки и услуги. Смисълът на търговията с фючърси се състои в това, да се купи по-евтино, а да се продаде по-скъпо фючърсният контракт. Успехът или неуспехът се изразява под формата на маржа за всяка сделка и се определя по формулата:

$$M = C_b - C_t$$

където: M – марж на сделката;

C_b – базова цена на контракта в течение на търговската сесия;

C_t – текуща цена на контракта по сделката.

Например за нова туристическа фирма с добър потенциал от възможности за предоставяне на услуги на първия етап от нейната дейност възникват сериозни проблеми с привличането на допълнителни финансови ресурси. В резултат на това тя пуска в продажба фючърсни контракти със задължението за предоставяне на туристически или рекреационни услуги в срокове, посочени в контракта. В този случай печелят и двете страни – фирмата получава недостигащите ѝ оборотни средства, а купувачът се застрахова от колебанието на валутния курс, следователно от промяната в стойността на туристическия продукт.

Отрицателните страни на емисията на ценни книжа също са достатъчно съществени. Според съществуващото законодателство не всички фирми могат да емитират акции. Така, дружествата с ограничена отговорност могат да

емитират облигации, но не могат да пускат акции. Акционерните дружества от своя страна имат правомощията да емитират акции, но при наличието на съответен лиценз. Още повече че в последно време силно е подкопан авторитетът към различните видове акционерни дружества, застрахователни компании, фондове и т.н. И затова привличането на средства чрез емисия на ценни книжа за малко известни туристически фирми е рискована стъпка, способна, обратно, да доведе до загуби още в началото на техния старт.

Заслужава да се отделя по-голямо внимание на финансовия мениджмънт, който може да се определи като система от рационално и ефективно използване на капитала, като механизъм за управление на финансовите ресурси. Той е насочен към увеличение на финансовите ресурси, инвестиции и нарастване на капитала.

Финансовият мениджмънт като форма за предприемаческа дейност има своя среда за функциониране. Това е финансовият пазар. На него се проявяват икономическите отношения между продавачи и купувачи на финансови (парични) ресурси и инвестиционни ценности (т.е. инструменти за формиране на финансови ресурси).

Финансовият пазар включва система от пазари – валутен, фондов (ценни книжа) и заемни капитали. Проблемът е в това, ефектът от придобиваните на него финансови активи съществено да препокрива разходите за тяхното придобиване. За тази цел е необходима много висока квалификация на финансовия мениджър, която се определя не толкова от нивото на неговото образование, колкото от практическия опит, информироваността и създадените делови връзки.

Получаването на държавен привилегирован кредит не би отказала нито една фирма. Но такива кредити се отпускат само за проекти с общодържавно значение и практически са недостъпни за преобладаващата част от туристическите фирми.

Привлекателно направление за привличане на допълнителни финансови средства са чуждестранните инвестиции. Обаче притокът на чуждестранни инвестиции е несъществен. Чуждестранните инвеститори се плашат от неустойчивата икономическа и политическа конюнктура, които повишават инвестиционния риск. „В количествено отношение неопределеността предполага възможност за отклонение на резултата от очакваното (или средното) значение както в по-малка, така и в по-голяма степен. Съответно може да се уточни, че рискът е вероятност от загуба на част от ресурсите, получени доходи или проява на допълнителни разходи, и/или обратно – възможност за получаване на значителна изгода (доход) в резултат на осъществяване на определена целенасочена дейност.“⁷

⁷ Маринова, Н. *Управление чрез проекти за постигане на устойчиво развитие*. София: НБУ, 2012, с. 290

На настоящия етап възниква необходимост от изграждане на навици за пазарно поведение и култура за работа с портфейли от ценни книжа при отчитане на съвременния опит на водещите страни.

Портфейлът от ценни книжа (инвестиционният портфейл) представлява съвкупност от събрани различни инвестиционни ценности, използвани като инструмент за постигане на конкретни инвестиционни цели от вложителя. Стандартни цели за инвестиране в ценни книжа се явяват:

- получаване на лихва;
- запазване (съхраняване) на капитала;
- осигуряване прираст на капитала.

За съвременните инвеститори най-важно се явява съхраняването и нарастването на капитала въз основа на ръста на курсовата стойност на ценните книжа.

Инвестиционните качества на ценните книжа се свързват с оценката на тяхната ликвидност и риск при стабилна курсова стойност и доколко са в състояние да носят доход, на нива не по-ниски от средно пазарната банкова лихва. Ликвидността на инвестиционните ценности се определя от способността им бързо и без загуби в цената да се превръщат в налични пари. Рискът се свързва с възможността да настъпят обстоятелства, при които инвеститорът търпи загуби, предизвикани от инвестиции в даден актив. Необходимо е да се отчитат следните видове риск:

- *капиталов* – когато инвеститорът не е в състояние да възстанови своите средства, без да понесе загуби;
- *ликвиден* – когато са възможни загуби при реализацията на ценни книжа в резултат на промяна на оценките за техните качества;
- *селективен* – когато неправилно са подбрани ценните книжа при формирането на портфейла (невярна оценка на инвестиционните им качества);
- *кредитен (делови)* – когато емитентът, пуснал дълговите ценни книжа, се окаже в невъзможност да изплаща лихвите по тях и (или) основната сума на дълга;
- *пазарен* – когато се носят загуби от намаляване стойността на ценните книжа в резултат от общ пазарен спад;
- *инфлационен* – когато при висока инфлация доходите, получавани от ценните книжа, се обезценяват;
- *лихвен* – когато се променят лихвените ставки на пазара (както е известно, увеличаването на пазарното ниво на лихвите води до понижа-

ване курсовата стойност на ценните книжа, особено на облигациите с фиксирана лихва);

- *времеви* – когато покупката или продажбата на ценни книжа е в неподходящо време, което неизбежно води до загуби;
- *валутен* – когато вложенията са във валутни ценни книжа и следва неблагоприятна промяна в курса на чуждестранната валута;
- *риск от законодателни промени*.

РЕЗЮМЕ

Стратегиите в областта на туристическия бранш е необходимо да са динамични и иновативни. Приемането на решение „за“ излизане на външните пазари следва да се основава преди всичко на аргумента, че това носи на фирмата нови перспективи, които покриват всички реални разходи и рискове по тяхната реализация. Първостепенен инструмент за изпълнението на взетото решение са инвестициите и съответно инвеститорите.

От гледна точка на реализиране на инвестиционната политика, инвестициите са един от най-важните фактори за развитието на туристическия отрасъл. Те се характеризират като процес на използване на съвкупните материални, трудови и финансови ресурси, насочени към увеличаване на капитала, разширяване, модернизирани и техническо обновяване на производствената дейност. На база на структурен анализ се разпределят капиталовложенията, а инвестициите биват държавни и частни в зависимост от финансовия източник. Инвестиционният процес в туризма от своя страна се класифицира на преки, венчърни (рискови), портфейлни и анюитетни инвестиции.

Основни фактори за привличане на частни инвестиции в туристическия сектор са активността на местните власти в рекламно-информационната дейност, либералната административна и данъчна политика както на местно, така и на национално ниво, поощряваща частната инвестиционна инициатива, ефективната антимонополна и антикорупционна политика на местната власт, насочена към подкрепа на здравата конкурентна среда между туристическите фирми.

От икономическа гледна точка е важно да се определи икономическа ефективност на бъдещите капиталовложения, която в крайна сметка определя общата атрактивност на всеки туристически проект за инвеститора.

В преобладаващата част от сектора при осъществяване на отделни инвестиции, на ниво туристическа фирма, капиталовложенията идват от физически или юридически лица, като се анализират няколко основни показателя като: очакваната печалба (доходността на инвестираните средства);

сроковете за възвращаемост; правата на инвеститора върху управлението на инвестициите; степента на търговския риск за инвеститора.

Допускането на грешки при разработването на инвестиционен план се избягва, като се определят и измерват инвестиционните рискове, прилагат се подходи за привличане на инвестиционни ресурси, но при премерен финансов риск. Рискът се свързва с възможността да настъпят обстоятелства, при които инвеститорът търпи загуби, предизвикани от инвестиции в даден актив. Необходимо е да се отчитат следните видове риск: капиталов, ликвиден, селективен, кредитен, пазарен, инфлационен, лихвен, времеви и т.н.

За съвременните инвеститори най-важно се явява съхраняването и нарастването на капитала въз основа на ръста на курсовата стойност на ценните книжа.

Ключови думи и понятия:

○	инвестиции	контролиран риск
	предприемачество	търговка спекулация
	инвестиционен процес	ликвидност
	венчърна (рискова) инвестиция	доходност

Контролни въпроси:

1. Каква е основната задача и цел на инвестициите?
2. Кои аспекти на външната среда са в основата на формиране на подходи за привличане на инвестиционни ресурси?
3. Кои са основните въпроси пред вземането на етични решения на финансовия пазар?
4. Каква е спецификата при определянето на обстоятелствата носещи рискове, предизвикани от инвестиции в даден акт?

ГЛАВА 6

ЦЕНИ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В ТУРИЗМА

- 6.1. Себестойност на туристическите услуги
- 6.2. Особенности при класификацията на разходите в туристическите услуги
- 6.3. Икономическо обосноваване на разходите за дестинациите
- 6.4. Маркетингови аспекти на ценообразуването
- 6.5. Ценообразуване и печалба в конкурентни условия



След усвояване на материала по тази тема Вие ще можете:

- да разграничите постоянните и променливи разходи и как те формират общите разходи;
- да привеждате примери, подкрепящи разделението на труда и специализацията в пазарни условия;
- да не допускате грешки при определянето на минималните показатели в работата на туристическа фирма;
- да правите разлика между понятията: „стандарт-кост“ и „директ-кост“.

6.1. Себестойност на туристическите услуги

Туристическата фирма може едновременно да бъде в качествата на туристическа агенция и туристически оператор. В зависимост от това себестойността на туристическия продукт ще се формира различно.

Какви са особеностите при формирането на себестойността на туристическия продукт в случай когато туристическата организация се проявява като туристически оператор?

Субектите на управление и производствените звена на фирмата се нуждаят от най-различна информация, групирана по различен начин. В системата на оперативното управление на отчета, използващо разходни показатели, се постигат традиционните цели на отчета и определянето на дохода. Едновременно с това се задоволяват разнообразните потребности на отделните мениджъри в организацията. Това се осигурява чрез организация на файлове от данни в съответствие със системата на тяхната класификация. Данните се

подлагат на кръстосана класификация, за да удовлетворят практически всички потребности, свързани с приемането на решения и регулиране на дейността.

Използването на системата за класификация на разходите позволява да се прогнозира и анализират показателите за продажбите и чистия доход за отделните видове туристически продукти, клиенти и продавачи, канали за разпределение или други категории, необходими на мениджърите. Такова разбиване на данните се прилага при управление на реализацията, при планиране на печалбата, при оценка на качеството на дейността, за контрол на разходите.

Системата за класификация на разходите се формира в съответствие с няколко базови принципа.

Определянето на производствените разходи, формирането на услугите се основава на два подхода:

- *всеки от ресурсите е ограничен;*
- *всеки вид ресурс има поне два алтернативни начина за използване.*

Ограничеността на ресурсите и неизбежността от алтернативен избор определят необходимостта да се отчитат както явните, така и скрити разходи на фирмата.

Към явните (или счетоводните) разходи се отнасят тези, които минават по сметките на счетоводния отчет, т.е. фирмата разходва парични средства от своите сметки за заплащане на ресурсите в размер, необходим да задържи тези ресурси в свое разположение.

Към скритите разходи се отнасят тези, които имат вътрешен характер и не са свързани с парични плащания от сметките на фирмата и следователно не се включват в счетоводните отчети. Към тях се отнасят разходите за изпуснати възможности при използването на собствени парични средства на фирмата, например разходите при разполагането на парични средства в акции. Скритите разходи се формират от разликата между сумата от получените дивиденди и максимално възможния доход при влягането на същите средства срещу лихва. Съхраняването на парични средства в наличност също формира скрити разходи, измерими с „пропуснатата“ лихва при използването на тези парични ресурси като заемен ресурс. Вложението на тези средства срещу лихва формира разходи, равни на изгодата, които техният притежател е пропуснал, след като не ги е използвал за формирането на туристически продукт. Към скритите разходи на фирмата се отнасят и недополучените доходи поради неефективното използване на патенти, месторазположението на фирмата и други предимства.

Явните и скритите разходи на фирмата формират нейните комплексни икономически разходи.

Голямо значение за правилната организация на отчитането на производствените разходи има тяхната научно обоснована групировка. *Производствените разходи* могат да се групират по мястото на възникването им, по видове продукция (дейности, услуги) и видове разходи.

По мястото на възникване разходите се групират по производства, участъци и други структурни звена на базовото туристическо предприятие. Тази групировка на разходите е необходима за организиране на вътрешностопанската сметка и определяне на производствената себестойност на продукта.

По видове продукция (дейности, услуги) разходите се групират за изчисляване на тяхната себестойност.

По видове разходи групировката се извършва по техните елементи и статии за калкулация.

Производствените разходи на фирмата се формират от следните елементи:

- *материални разходи (с приспадане стойността на вторичните суровини);*
- *разходи за работни заплати;*
- *социални отчисления;*
- *амортизация на основните фондове;*
- *други разходи (пощенски, телефонни, командировъчни).*

Тази група е обща и задължителна за всички сфери на дейност. Групировката на разходите по икономически елементи показва какво именно е изразходвано в производствения процес, какво е съотношението между разходите на отделните елементи в общата сума на разходите. По елементи се отразяват разходи за закупуваните материали, изделия, гориво и енергия. Заплащането на труда и социалните отчисления се отразяват само за основния персонал.

За изчисляване себестойността на отделни видове туристически продукт разходите се групират и отчитат по статиите за калкулацията. Те могат да бъдат в следния вид:

- *суровини и материали;*
- *вторични отпадъци;*
- *купувани изделия, полуфабрикати и услуги от производствен характер на външни фирми;*
- *гориво и енергия за технологични цели;*
- *работни заплати;*
- *социални отчисления;*
- *разходи за подготовка и усвояване на дейности;*

- *общии производствени разходи;*
- *общии стопански разходи;*
- *загуби от брак;*
- *други производствени разходи;*
- *търговски разходи.*

Министерствата могат да внасят изменения в посочената типова номенклатура на статиите при отчитане особеностите на техниката, технологията и организацията на производството.

Освен посочените групировки, производствените разходи се класифицират и по редица други признаци:

- *според икономическата роля в производствения процес – основна и помощна;*
- *според състава (еднородността) – едноелементни и комплексни;*
- *според начина на включване в себестойността на продукта – преки и косвени;*
- *според отношението към обема на производството – променливи и условно постоянни;*
- *според периодичността на възникване – текущи и еднократни;*
- *според участието в производствения процес – производствени и непроизводствени (комерсиални);*
- *според ефективността – производителни и непроизводителни.*

Основни са разходите, които са свързани непосредствено с технологичния процес – суровини и основни материали, спомагателни материали и други разходи, освен общите производствени и общите стопански разходи.

Помощните разходи се образуват във връзка с организацията, обслужването на производството и неговото управление. Те формират общите производствени разходи.

Едноелементни разходи включват само един елемент – работна заплата, амортизация.

Комплексните разходи включват няколко елемента (общите фирмени разходи) – работна заплата, амортизация и други елементи.

Делението на разходите на преки и косвени зависи от отрасловите особености, организацията на производството, приетия метод за калкулиране себестойността на продукцията.

Преките разходи са свързани с производството на определен вид продукция и могат да бъдат пряко и непосредствено отнесени към себестойността – суровини и основни материали, загуби от брак и някои други.

Косвените разходи не могат да бъдат отнесени пряко към себестойността на отделните видове продукти и се разпределят косвено (условно) – общи производствени, общи стопански, непроизводствени разходи и някои други.

Към променливите се отнасят разходите, размерът на които се променя пропорционално на обема на производството – суровини и основни материали, работна заплата на участниците в производствената дейност и др.

Размерът на постоянните разходи почти не зависи от обема на производството – това са общите производствени, общите стопански и някои други.

В зависимост от периодичността на разходите се разграничават текущи и еднократни разходи. Към текущите се отнасят разходите, които имат честа периодичност, например разходите за суровини и материали. Към еднократните – разходите за подготовка и усвояване пускането на нов вид продукт или нови производства.

Към производствените разходи се отнасят всички разходи, свързани с производството на стоков продукт и образуващата го производствена себестойност.

Непроизводствените (комерсиалните) разходи са свързани с реализацията на продукцията сред потребителите. Производствените и непроизводствените разходи формират пълната себестойност на стоковата продукция.

Производителни се смятат разходите за производството на продукция с усътановено качество при рационална технология и организация на производството.

Непроизводителни разходи са тези, които са в резултат от недостатъци в технологията и организацията на производството (загуби от престои, производствен брак и др.).

Производителните разходи се планират, поради което се наричат планирани. Непроизводителните разходи не се планират, поради което се наричат непланирани.

6.2. Особенности при класификацията на разходите в туристическите услуги

В съвременните системи за отчет се разграничават три разходни статии – преки материални, пряка работна заплата и допълнителни разходи.

В зависимост от начина на отнасянето на разходите към произвеждания продукт те се подразделят на преки и косвени. Доколкото към преките разходи се отнасят преките материални разходи и пряката работна заплата, т.е. работната заплата на основната работна сила, към косвените разходи се включват основно допълнителните разходи. Друг важен признак за класифициране на разходите в съвременния производствен отчет е обемът на производството. По този признак разходите се подразделят на постоянни и променливи.

Туристическите фирми, в условията на пазарни отношения, са под влиянието на икономическата конюнктура и колебанието в търсенето на отделни турове, свързано със сезонността и други обстоятелства. Това води след себе си промени в обема на туристическите услуги и техните продажби, което от своя страна оказва съществено влияние върху себестойността на услугите и финансовите резултати на туристическата фирма. Тази и други ситуации могат значително да повлияят върху променливите и постоянните разходи, включвани в себестойността на услугите на туристическата фирма. Затова за правилното разделяне на разходите на постоянни и променливи за всяко направление от дейността и вида на предоставяните услуги следва да се определят тези разходи.

Както беше посочено, към *постоянните разходи* в съвременния производствен отчет е прието да се отнасят тези разходи, величината на които не се променя с промяната в обема на производството и реализацията на услугите. Например начисляваната амортизация на основния капитал, арендните вноски, лихвите по заемния капитал, определен вид работни заплати на фирменото ръководство, за реклама и т.н.

Като *променливи* се определят разходите, величината на които се променя с промяната в обема на производството и реализацията на услугите. Например пътуване (отиване и връщане), хотели и хранене, трансфери, застраховки, екскурзии, разходи за ръководители на групи и т.н.

Важно положение в подходите за класификация на разходите на постоянни и променливи е: условността на тази класификация; предпоставката, че не съществуват разходи, които би могло предварително да се определят като променливи или постоянни; разбирането, че разграничаването на разходите на променливи и постоянни в голяма степен се определя от конкретната ситуация или от проблема за вземане на решението. Последното служи като изходен пункт за по-нататъшно развитие на класификацията на тези разходи.

По този начин самата класификация на разходите на постоянни и променливи, с изключение на разходите, които могат пряко да се отнесат към променливи или постоянни, има относителен характер. Това е така, защото постоянните разходи се явяват неизменни само в определен интервал от промяната в обема на произвежданите услуги, а променливите разходи, пресметнати за една услуга, невинаги остават непроменени (те се променят под влиянието на измененията в технологията и организацията на дейността).

Сумата на всички постоянни и променливи разходи формира *общите разходи*, които се трансформират в средни разходи или разходи за единица продукция (услуга). Средните разходи се пресмятат като съотношение между общите разходи и произведеното количество продукт. В туристическата дейност обикновено отделно се пресмятат средните общи разходи, средните

постоянни разходи и средните променливи разходи чрез съотношението между всеки от тях и обема на продадените услуги.

Сравнявайки средните общи разходи с цената на туристическите услуги на пазара, фирмата определя нивата на доходност за всяко пътуване във всеки отрязък от времето. При това е важно да се отбележи, че с увеличаване обема на продажбите делът на постоянните разходи за единица продукт намалява, а делът на променливите и общите разходи за единица туристически продукт отначало се намалява, а след това, с ръста на жизнения цикъл на услугата, нараства. Тази зависимост се обяснява със закона за намаляващата производителност на производствените фактори.

Туристическата фирма следва да отдава особено значение на пределните разходи. Както е известно, те са свързани с прираста на разходите на фирмата, които тя обективно е необходимо да прави за всяка допълнителна единица туристически продукт. Пределните разходи показват какво ще струва на фирмата увеличението на производството на всяка единица продукт, по-точно, какви ще са нейните допълнителни разходи за всяка единица прираст на този продукт.

Пределните разходи не зависят от постоянните разходи, тъй като те не се променят с промяната в обема на туристическия продукт или обема на продажбите.

Специализацията и разделението на труда носят за туристическата фирма изгода, но едновременно с това от състоянието на рекреационните ресурси желаят и могат да се възползват и другите природо-експлоатиращи отрасли. В тези условия туристическата фирма следва да приема защитни мерки.

Разходите по защитата на своите права и предимства в пазарните условия е прието да се наричат трансакционни. Това са тези разходи, които са обективни в условията на разделението на труда и пазарното стопанство. Към тях се отнасят разходите:

- *за определяне и защита на правата на собственост;*
- *за търсене на бизнес партньори и сключване на контракти;*
- *за търсене на информация за пазарите и източниците на суровинни ресурси;*
- *за определяне качествените характеристики на предоставяните услуги и поддържането им в нормално състояние.*

Предимствата от разделението на труда и специализацията в пазарни условия не се реализират автоматично, а изискват допълнителни разходи. Очевидно е, че трансакционните разходи не могат да бъдат по-големи от изгодите за фирмата в резултат на разделението на труда и специализацията. Ако въпреки това те се окажат по-големи, то още следва да се докаже, че да защитят своите пазарни права при изгодни условия е невъзможно без намесата на държавата.

Един от алтернативните подходи за калкулиране на пълната себестойност е този, когато в разреза на обекта за калкулиране се планира и отчита не пълната, а ограничената себестойност. Тази себестойност включва в себе си само преките или променливите разходи, т.е. разходите, непосредствено зависещи от обема на туристическите услуги. В това е основната отличителна особеност на системата за отчет „директ-костинг“.

Известно е, че правилата за водене на финансовия отчет и съставянето на външната финансова отчетност се регламентира от държавата. При това следва да се добави, че системата за управленска отчетност е най-слабо регламентирана от държавата. Организацията на производствената отчетност е вътрешна дейност на всяко предприятие и компания. Администрациите на фирмите самостоятелно решават: в какви разрези да класифицират разходите; до каква степен да се детайлизират местата за възникване на разходите и как да ги обвързват с отговорностите; да водят ли отчет на фактически или стандартни (планови, нормативни), пълни или частични (променливи, преки, пределни) разходи.

Съвременната система за управленски (производствен) отчет характеризира оперативността на отчета на разходите. От тази гледна точка отчетът на разходите се подразделя на отчет на фактическите (миналите) разходи и отчет на разходите по системата „стандарт-кост“. Тази система включва в себе си разработването на норми от стандарти за разходи на труд, материали, допълнителни разходи, съставяне на стандартна (нормативна) калкулация и отчитане на фактическите разходи с отделяне на отклоненията от стандартите (нормите).

Справочните данни показват, че понятието „директ-костинг“ е въведено през 1936 г. от американеца Сеймур Харисън. В началото на практическото прилагане на тази система в себестойността са се включвали само преките разходи (от това и названието на системата), а всички косвени разходи са се отнасяли към финансовите резултати. На съвременния етап системата „директ-костинг“ предвижда отчитане на себестойността не само в частта на преките променливи разходи, но и в частта на променливите косвени разходи.

Обобщавайки, може се отбележи, че особеност на „директ-костинга“ е в това, че себестойността на услугите по тази система се отчита и планира само в раздела на променливите разходи. Постоянните разходи се сумират на отделна сметка и при зададена периодичност се прехвърлят непосредствено на дебитна сметка от финансовите резултати. За туристическите фирми по работата им в частта на туристическите агенции по променливите разходи могат да се оценяват такива остатъци от нереализирани дестинации в началото и края на отчетния период, а за работата в частта на туристическите оператори – неизвършената услуга, т.е. разходите по напълно неразработените дестинации.

При отчетите по метода на „директ-костинг“ съществуват най-малко два резултативни финансови показателя – краен доход и печалба. Отчетът за доходите по системата „директ-костинг“ схематично е показан в таблицата.

Показател	Хил. лева
Доход от реализация на услуги (Д)	45,2
Променливи разходи (Рпром)	37,8
Краен доход ($K = Д - Р_{\text{пром}}$)	7,4
Постоянни разходи (Рпост)	2,1
Печалба ($\Pi = K - Р_{\text{пост}}$)	5,3

Тази схема за отчет на доходите е построена на най-простото разграничаване на разходите на преки (променливи) и косвени (постоянни). Обаче много постоянни разходи могат да се смятат за условно променливи и с достатъчна степен на точност да се прехвърлят към себестойността на отделни дестинации, видове услуги или поръчки на едро за дестинации. В случаите, когато центрове на печалбата се смятат отделите, то разходите, които смятаме за постоянни за отделните дестинации или поръчки, могат да се включват в себестойността на извършените от даден отдел услуги като преки.

В заключение може да се отбележи, че системата „директ-костинг“ позволява на мениджмънта да анализира промените в крайния доход както на компанията като цяло (с цел да се определи влиянието на постоянните разходи върху печалбата на компанията), така и за различни дестинации и други услуги.

6.3. Икономическо обосноваване на разходите за дестинациите

Както беше отбелязано по-рано, при обосноваване ефективността на туристическите услуги е необходимо да се оценяват крайните резултати от дейността на фирмата – крайният доход и печалбата, получавани от компанията. При това печалбата, получавана в съвременните условия, следва да осигурява определено ниво на рентабилност за туристическия продукт, покриваща инфлационния ръст. „В международния бизнес един продукт се оценява не само по неговия вид и физически характеристики, но също така и по това къде е произведен, т.е. с авторитета на държавата.“⁸

Туристическите фирми и тяхната дейност не може да бъде отнесена към фондоемка и материалоемка вид дейност, но и за тяхното нормално функциониране е необходимо достатъчно високо ниво на рентабилност, за да може фирмата да съществува в условията на конкурентната борба на пазара на туристическите продукти. За определяне на крайните показатели в работата на туристическата фирма е необходимо, като минимум, да се пресмятат следните показатели:

⁸ Маринова, Н. *Международен маркетинг*. София: Нов български университет, 2017, с. 147

- *обеми на реализиране на туристическия продукт;*
- *преки и променливи разходи за производството на туристическия продукт;*
- *краен доход от реализирането на туристическия продукт;*
- *постоянни разходи на фирмата за разработката и реализацията на туристическите продукти;*
- *брутна печалба;*
- *данъци в бюджета и в извънбюджетни фондове;*
- *чиста печалба за фирмата от реализацията на туристическия продукт.*

В редица случаи туристическите фирми се явяват и в качеството на туристически оператори, и на туристически агенции. В този случай фирмата туристически оператор, разработила конкретна дестинация, или я реализира самостоятелно, или предоставя възможност на свои партньори да използват тези дестинации срещу предоставяне на определен процент от туристическата агенция ползвател (5% и над 5% от стойността на дестинацията). В редица случаи туристическите агенти, желаещи да получат допълнителна печалба от продажбата на дестинациите на други туристически фирми, завишават тяхната цена, но като цяло се смята, че дестинациите се предлагат на цената на фирмата туроператор.

В случая ще се посочат разходите и резултатите на фирмата туристически оператор, тъй като те включват всички разходи, които следва да се отчетат в качеството на разходи на туристическата фирма по организацията на една или друга дестинация.

Като разходи на фирмата туроператор, изчислявани за всяка реализираща се дестинация, се отнасят: стойността на хотела; стойността на храната; разходите за ръководителя на групата; транспортни разходи; разходи за екскурзии, предвидени в цената на дестинацията; комисионата за туристическите фирми.

Към променливите разходи, които могат да бъдат отнесени към конкретната дестинация, са разходите за мероприятия по стимулиране реализацията на дестинацията, командировки, свързани с тази цел, разходи за ръководителите на групите и т.н.

Постоянните разходи включват наемането на офис, работните заплати на управленския и друг персонал на фирмата, разходите за обща реклама и други.

Освен това, при пресмятане на пълната себестойност на всички услуги следва да се отчетат и други разходи, свързани с осъществяването на управленската дейност на фирмата, такива като: транспортни; рекламни; за комуникационни нужди; за канцеларски принадлежности и други.

Питър Дойл разяснява точно взаимовръзката помежду им. Докато показател за ефективната дейност на компанията е печалбата ѝ, показател за нейната бъдеща печалба е степента на удовлетворяване на потребителите.⁹

6.4. Маркетингови аспекти на ценообразуването

Ценообразуването е процес на установяване на цената на конкретна стока или услуга. В най-общ вид цената е равна на себестойността (разходите) за производството и реализацията на стоката (услугата) плюс печалбата за предприятието (нормативна или фактическа).

При ценообразуването в туризма се използват три подхода:

- *първи*, формиране на цената в съответствие със съставните елементи на туристическия продукт – транспорт, храна, хотел, развлечения;
- *втори*, пресмятане на цената според етапите на придвижване на туристическия продукт на пазара (основан на формирането на цените в базовите туристически фирми);
- *трети*, определяне на цената въз основа на стратегията за развитие на туристическата фирма.

Сумата от разходите и печалбата формират цената за фирмата. *Брутната цена* за туристическия отрасъл включва себестойността на базовата фирма плюс печалбата за туроператора. *Единичната цена* включва брутната цена плюс печалбата за туристическата агенция. По този начин всеки следващ вид цена включва като съставна част предшестващите я видове.

Развитието на фирмата в съответствие с нейната стратегия предполага *пет основни етапа на ценообразуване*.

Първо. Оценка на съществуващото положение, разкриване на външните фактори, влияещи върху поведението на фирмата (на цените). Разглеждайки положението на фирмите, реализиращи социални дестинации, може да се констатира, че платежоспособното търсене на голяма част от населението е ниско.

Второ. Определяне целите за развитие на фирмата (ценообразуването). Осигуряване капацитета на базовите предприятия. Получаване на печалба.

Трето. Избор на метод за осъществяване целите за развитието на фирмата (на ценообразуването). Осъвременяване на базовите предприятия, осъществяване на рекламна кампания, сключване на контракти, в това число и фючърсни.

Четвърто. Пазарно коригиране на поведението на фирмите (ценова тактика). Голямото търсене на социални дестинации може да доведе до не-

⁹ Doyle, P. *Marketing management and strategy 3rd edition*. Harlow, England; New York: Financial Times, Prentice Hall, 2002, chapter 2

достиг на материална база. Ниското търсене предполага незапълняемост на легловата база и като следствие невъзвращаемост на разходите.

Пето. Прилагане на защитни мерки срещу неблагоприятни външни въздействия (пазарно застраховане на цените). В качеството на такива мерки могат да се формират спонсорски програми, включващи контракти с обществени структури за дотиране на социалните дестинации, привилегирвани кредити и други.

Проблемът за взаимодействието между целите на фирмата и нивата на цените произтича от анализа на дейността на фирмата в пазарните условия. Така, ниското ниво на цените може да съответства на два целеви подхода: *първи*, реализация на предоставените на пазара стоки и услуги (максимизация на реализацията и постигане на определен пазарен дял) и *втори*, оцеляване (осигуряване възвращаемост на разходите и запазване на съществуващото положение).

В първия случай самата фирма или отделно направление в нейната дейност (туристически маршрут) се намира в подем, в стадий на ръст и фирмата или новото перспективно направление е необходимо да се наложи на пазара. В този случай, отчитайки дългосрочния характер за постигане на целта, се прилага принципът за установяване на ниски цени.

Във втория случай фирмата (направлението) вече се е „изчерпала“. Затова е необходимо или нейното кардинално преустройство, или обектът да бъде ликвидирани. Характерът за постигане на целите е краткосрочен, но нивото на цените във връзка с безперспективността е крайно ниско. Експлоатационният срок на такава фирма или направление ще продължи, докато цените покриват разходите.

Високите цени на туристическия продукт могат да бъдат обусловени от следните две цели: *първо*, максимизация на текущата печалба и *второ*, от качеството (осигуряване на лидерство по отношение на качеството). И в двата случая фирмата (направлението) е достигнала или достига своя предел в нивото на дейността си, но при това използва различни начини за постигане на своите цели. В първия случай – с краткосрочен характер, свързан с текущите цели. Във втория случай – с дългосрочен характер, разчетен на използване на пълния жизнен цикъл на туристическия продукт в продължение на 5–7 години.

Така целите за развитие на фирмата следва да съответстват на стратегията на ценообразуването, т.е. избор от фирмата на възможна динамика (ръст или спад) на началната цена. Могат да бъдат разграничени *две най-значими стратегии*:

Първо. Стратегия за плъзгащо падане на цените или „обиране на каймака“. Отначало се установява максимално възможна цена, ориентирана основно на лица с високи доходи. Когато първоначалното търсене отслабва, цената се

намалява до средно ниво (търсенето нараства за сметка на лица със средни доходи). Процесът се повтаря до насищане на масовото търсене.

Второ. Стратегия на преимуществената цена, или „устойчиво навлизане на пазара“. Тя се основава на постижения с предимства по отношение на конкурентите, произтичащи от разходите (по-ниски цени от конкурентите) или от качеството (цени над цените на конкурентите).

При установяване на окончателна цена на продукта се прилага различна *ценова тактика*.

Първо. *Установяване на стандартни цени*. Това означава, че цената не зависи от пазарните колебания, остава неизменна, за да се създаде у купувачите асоциация между определен продукт и определена цена. В туристическия бизнес при запазване нивото на цените за определени дестинации може да се променя наборът от предлаганите услуги.

Второ. *Установяване на гъвкави цени*. Цената на аналогични туристически услуги се променя в зависимост от промени в конюнктурата: сезонност, наличие на водни пространства, на културни забележителности, хотелския дизайн, развити комуникации, допълнителни услуги.

Трето. *Установяване на психологично привлекателни цени*. В този случай цената на продукта се установява с една или няколко условни единици по-ниско от някаква крупна сума. При единичните продажби голям ефект за купувача оказват цифрите „9“ в края на цената, а за комплексната цена цифрата „7“.

В тактиката на ценообразуването важно значение има установяването на началната цена на стоката или услугата. Възможни са няколко метода – *разходен, агрегатен и параметричен*.

При *разходния метод* към пресметнатата себестойност се добавя някакъв фиксиран процент печалба.

Агрегатният метод се използва при оказване на услуги, състоящи се от отделни елементи: транспорт, хотел, развлечения, екскурзионни услуги. При това състояние се сумират цените за всеки елемент, за да се получи комплексната цена. В модернизирания вид цената може да се представи като сума от цената на общ блок (базова цена) плюс цената на надбавка (отстъпка) за наличие (отсъствие) на отделни елементи. Надбавки могат да се включват за допълнителни хотелиерски услуги (сауна, масаж и т.н.). Отстъпки се правят при привилегирани дестинации, сезонни отстъпки и т.н.

Параметричният метод се прилага при определяне ефективността на проектираното оборудване или за цели обекти. За целта се използват два подхода:

Първо. Сравняване на разходите (с базов вариант). Например сравняване на разходите за ново и базово (хладилно) хотелиерско оборудване.

Второ. Сравняване на качествените характеристики. Например за хладилно оборудване – надеждност, дълговечност, обем на камерите, дизайн и т.н.

6.5. Ценообразуване и печалба в конкурентни условия

Конкуренцията по своята същност е съперничество на пазара между производителите на стоки и услуги за пазарен дял, получаване на максимална печалба или постигане на други конкретни цели. Освен конкуренция между производители (продавачи) съществува и конкуренция между потребители (купувачи) на стоки и услуги.

От гледна точка на характера на конкурентната борба се разграничават съвършена (свободна) и несъвършена конкуренция.

Съвършената конкуренция се проявява, когато много фирми продават стандартизиран (т.е. лишен от особени качествени характеристики) туристически продукт и нито една фирма няма достатъчно голям дял на пазара, за да влияе върху цената на продукта. При съвършената конкуренция:

- *конкурентите не могат да влияят на цената;*
- *фирмите не разглеждат конкурентите като заплаха за пазарния дял;*
- *информацията за цените, технологията за производството на туристическия продукт и вероятната печалба са достъпни за всяка фирма;*
- *за туристическите агенции влизането и излизането от пазара е свободно.*

Несъвършената конкуренция е такова състояние на пазара, при което се нарушава който и да е от посочените признаци на съвършената конкуренция. Степента на несъвършената конкуренция (или на монополизма) може да бъде различна. Първа стъпка към монополизма след съвършената конкуренция е монополистичната конкуренция.

Монополистичната конкуренция е тип отраслов пазар, при който достатъчно много са продавачите (туристическите агенти) на диференциран (уникален) продукт, което им позволява да осъществяват определен контрол върху цената на продукта. В туристическия бизнес диференцирани могат да се смятат зимните дестинации в Банско, Пампорово и Боровец, а лятото на Слънчев бряг, Златните пясъци и Албена.

При монополистичната конкуренция монополизмът е в това, че фирмата притежава способността да контролира цената на своите продукти, но тя прилича и на свободната конкуренция, тъй като един продукт се продава от много фирми, а на туристическия пазар съществува свобода за вход и изход от него.

Следващата степен при несъвършената конкуренция е олигополът. При него на пазара съществуват крупни фирми, контролиращи значителна част от

производството и реализацията на продукта, които се конкурират и взаимодействат помежду си.

Продуктът, реализиран от такива олигополни фирми, може да бъде диференциран (околосветски дестинации) и стандартизиран (дестинации само в България, Гърция, Турция). Основните въпроси за съгласуване в съвременните олигополи са цената, обемът на продажбите, направленията на дестинациите и т.н.

Висша степен на несъвършената конкуренция се явява моносонът. Това е отраслов пазар, на който съществува само един продавач на продукта, без да съществуват близки заместители. Чист монопол най-често присъства на местните пазари, отколкото на националните, а още по-малко на международните.

Като цяло, монополите предлагат ограничени продукти в сравнение със свободния пазар, а цената е по-висока, т.е. по-малък брой потребители на даден продукт.

Висша форма на несъвършената конкуренция е и моносонът, когато на пазара съществува само един купувач. В туристическия бизнес такъв може да бъде предприемач, който единствен има квота за входящи дестинации.

На четирите пазарни структури съответстват и четири основни видове пазарни цени. В условията на съвършената конкуренция цената се установява на пазара. Тази цена е прието да се нарича равновесна цена. Потребителите увеличават търсенето при намаляване на цената, а производителите, напротив, увеличават предлагането с увеличаване на цената.

На пазара на несъвършената конкуренция, където процесът на ценообразуването е по-сложен, възниква възможност за управляването на този процес от страна на фирмите. На пазара на монополистичната конкуренция цените се установяват от крупните фирми. На него търсенето е по-малко еластично, отколкото при съвършената конкуренция, но по-еластично в сравнение с чистия монопол.

На пазар, на който господстват олигополи, обемът на търсенето обикновено се увеличава при намаляване на цените и се намалява при тяхното увеличаване. Обаче ценообразуването при олигополни структури се отличава с определена стабилност на средните цени, тъй като крупните фирми в даден отрасъл практически винаги се опитват да съгласуват своята ценова политика.

При чист монопол цената се определя от един монополист, а при моносона от един монополен потребител. На монополния пазар практически съществува стабилно търсене, което не зависи от цената. Това поражда монополна печалба.

В условията на конкурентна борба фирмата се интересува от крайните икономически резултати. Те се изразяват в обема на продажбите, в печалбата и пределния доход.

Обемът на продажбите, или общият обем на реализираната продукция, представлява обема на продукцията, изразен в пазарни цени, който се разглежда като една от формите на дохода. Доходът се интерпретира като всички парични средства, получени в резултат на предприемаческата или друга дейност за определен период от време. Традиционно целият обем на продажбите, или цялата брутна реализация, се разглежда като брутен, или общ доход.

Брутният доход за туристическата фирма се явява резултативен показател, който коригира даже пресметнатите на основата на експертните оценки рейтингови предложения за туристическите дестинации. Решаваща роля в тези корекции играе цената на отделните туристически дестинации. Например, ако рейтингът на дадена дестинация е висок, но цената на друга дестинация е по-ниска, то брутният доход от втората може да се окаже по-голям и тя да заеме в рейтинга по-високо място.

Особено място в системата на комерсиалните разчети заема печалбата. В най-общ вид печалбата се изчислява като разлика между стойността на брутният продукт и брутните разходи или между цената на продукта и разходите за неговото производство и реализация.

В съвременната икономическа литература се разграничава икономическа и счетоводна печалба.

Икономическата печалба се формира от разликата между брутният обем на продажбите и икономическите разходи, които обединяват преките и косвените разходи.

Счетоводната печалба представлява разликата между брутният обем на продажбите и счетоводните, или преките разходи.

Освен това е прието да се изчислява и печалбата на единица продукция (средната печалба) като резултат от разделянето на брутната печалба на обема на продажбите. От гледна точка на процеса на разпределението се изчислява и чистата печалба като разлика между брутният доход, брутните разходи и платените данъци.

Печалбата като основен мотив в конкурентната борба мотивира фирмата да търси способности за нейната максимизация. В условията на съвременната конкурентна борба в качеството на основен метод се използва съпоставянето на пределните разходи с пределните доходи.

Пределният доход се определя като допълнителен доход от продажбата на всяка допълнителна единица продукт. В този случай на пазара за фирмата са възможни три класически ситуации:

- *пределният доход е по-голям от пределните (допълнителните) разходи – фирмата е заинтересована да разширява своето производство, да увеличава обема на продажбите;*

- *пределният доход е равен на пределните разходи – печалбата е максимална, производството остава стабилно;*
- *пределният доход е по-малък от пределните разходи – производството става неизгодно и подлежи на реализация.*

В условията на класическия пазар, при съвършена конкуренция, пределният доход е равен на цената на продукта. В условията на несъвършена конкуренция пределният доход е по-малък от цената, тъй като фирмата, за да продаде допълнителна единица продукт и да не допусне други конкуренти на своя пазар е принудена да намали цената.

Ако фирмата обективно се явява абсолютен монополист, тя повишава цените и избира такъв вариант на развитие, при който темповете на прираста на brutния доход са по-високи от темповете на прираста на разходите.

РЕЗЮМЕ

В последното десетилетие се проявява забележим интерес към разработването на бизнеспланове, като акцент се поставя върху бюджета и стратегиите за ценообразуване. Всички условия в туристическия отрасъл предразполагат към ефективност и гъвкавост по отношение на ценообразуването. Съществено опростяване настъпва например, при съвместяването на туроператорска и турагентска дейност, себестойността на крайния туристически продукт ще се формира различно.

Особено място в съвременния свят на туризма заемат и процесите на транснационализацията на икономиката. Нейни носители станали ТНК и ТНБ. Те пренасят през границите не само стоки, но и самия процес на приложение на капитала, съединявайки го със задграничната работна сила в рамките на международното производство. Отличителна черта е многообразието на съставните икономически субекти на управление.

Туристическите фирми, в условията на пазарни отношения, са под влиянието на икономическата конюнктура и колебанието в търсенето на отделни турове, свързано със сезонността и други обстоятелства. Това води след себе си промени в обема на туристическите услуги и техните продажби, което от своя страна оказва съществено влияние върху себестойността на услугите и финансовите резултати на туристическата фирма. Съвременните системи за отчет разграничават, три разходни статии – преки материални, пряка работна заплата и допълнителни разходи.

В системата на международното ценообразуване се открояват три основни особености: отсъствие на системен контрол и твърдо регулиране на цените на международния пазар; влиянието на международното разделение на труда върху цените при производството и реализацията на една или друга стока; отсъствие на валутен монопол и наличие на разнообразна

валутна среда, а следователно и по-голямото значение на валутния фактор при формирането на цените.

Също така, фирмите и държавите, като цяло, традиционно използват класическите външнотърговски операции като продажби, посредничество, реекспортни сделки, лизинг и др., но задълбочаващите се интеграционни процеси, без да ги подценяват изведоха на преден план комплексните външноикономически операции.

Ценообразуването е процес на установяване на цената на конкретна стока или услуга. В най-общ вид цената е равна на себестойността (разходите) за производството и реализацията на стоката (услугата) плюс печалбата за предприятието (нормативна или фактическа).

Отчитането на brutната цена за туристическия отрасъл включва себестойността на базовата фирма плюс печалбата за туроператора. Единичната цена включва brutната цена плюс печалбата за туристическата агенция. По този начин всеки следващ вид цена включва като съставна част предшестващите я видове. Развитието на фирмата в съответствие с нейната стратегия предполага пет основни етапа на ценообразуване.

Разсъждавайки за изчисляването на цените, е необходимо да се вземе предвид наличието на конкуренция и особеностите на конкурентната среда. Конкуренцията придобива огромни мащаби и обхваща почти всички региони, изострайки проблема за конкурентната способност на различните туристически дестинации.

Ключови думи и понятия:

○	туристическа агенция	разходни статии
	„стандарт-кост“	конюнктура
	„директ-кост“	предприемачески риск
	агрегарен метод	параметричен метод

Контролни въпроси:

1. Каква е основната задача и цел на крайните показатели в работата на туристическата фирма ?
2. Кои са видовете конкуренция в икономиката?
3. В какво се състои несъвършената конкуренция и нейните висши форми?
4. Кое ще определя актуалността на маркетинговите аспекти на ценообразуването в туризма?

ГЛАВА 7

ИКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

- 7.1. Предмет и видове икономически анализ
- 7.2. Показатели за функциониране и развитие на туристическите фирми
- 7.3. Основни методи на икономическия анализ



След усвояване на материала по тази тема Вие ще можете:

- да правите икономически анализ на състоянието на туристическа фирма по зададени параметри;
- да дефинирате какъв процес е кооперирането и разграничите видовете му в туристическия бранш;
- да обясните основните методики, използвани при икономически и финансов анализ на туристическа фирма;
- да формулирате правилни изводи и предложения за подобряване на работата на туристическа фирма.

7.1. Предмет и видове икономически анализ

Предмет на икономическия анализ на дейността на туристическите организации са стопанските процеси, свързани с производствената и комерсиалната дейност на отделните фирми и с развитието на туристическия отрасъл като цяло.

Икономическият анализ на стопанската дейност на туристическите организации включва комплексното изучаване на тяхната работа с цел обективна оценка на постигнатите резултати, определяне на методите за повишаване ефективността на туристическия продукт и качеството на обслужване на клиентите.

Необходимостта от икономически анализ е продиктувана от желанието на субектите на предприемаческата дейност да получават обективни разчетни данни, отразяващи реалното финансово, имуществено и друго състояние на нещата в конкретната фирма, а също така близките и далечните перспективи за нейното развитие. Икономическият анализ е призван да дава информация по какъв начин е възможно да се усъвършенства дейността на фирмата за получаване на максимално възможна печалба при наличния потенциал от материални, парични и други ресурси.

Основна цел на икономическия анализ е извеждането на определен брой параметри (икономически показатели), даващи обективна и точна характеристика за състоянието на фирмата. Те включват нейната печалба и загуби, промените в структурата на основните и оборотните фондове, в нематериалните активи, в обемите на продажбите и тяхната динамика, а също така в структурата на управлението на фирмата, в разчетите с дебиторите и кредиторите и т.н.

Икономическият анализ позволява да се оценява както текущото състояние на фирмата, така и нейната проекция в близка и по-отдалечена перспектива. Видът на икономическия анализ зависи от целите на конкретния потребител на икономическа информация.

Видовете икономически анализ на стопанската дейност на туристическата фирма могат да се класифицират по:

- обект на анализа (какво се анализира);
- субект на анализа (кой анализира);
- задачи на анализа;
- обхват на сравненията (*вътрешнофирмен и междуфирмен*);
- периодичност на анализа – *периодичен* (месечен, тримесечен, годишен, тригодишен) и *еднократен* (основни периоди – тримесечие и година);
- време за провеждане (*предварителен* – за съставяне на плана, *оперативен* – при съставяне на плана, *последващ* – при отчитане на резултатите);
- степен на обхвата на анализирания обект (*пълен и подборен*);
- съдържание на анализа (*комплексен и тематичен*).

Обекти на анализа могат да бъдат отрасли или подотрасли на туристическата индустрия, региони, фирми, отделни подразделения на предприятията, отделни категории от персонала.

Субекти на анализа могат да бъдат органите на държавното управление и икономически служби и институции от всички нива.

Задачите на икономическия анализ се отнасят до:

- *оценката на обосноваността на бизнесплана;*
- *определянето на базовите показатели за прогноза на предстоящия период;*
- *оценката на резултатите от стопанската дейност и проверката на изпълнението на плана на фирмата с разкриване на причините за евентуалното неизпълнение (обективни и субективни);*
- *разкриването на резервите за повишаване конкурентоспособността на фирмата;*

- прогнозиране на очакваните резултати, в това число и от иновационна дейност;
- подготовка на варианти за избор на оптимални управленски решения.

Вътрешнофирменият анализ обхваща финансовата дейност на фирмата въз основа на счетоводния и управленския отчет. Основни негови задачи се явяват:

- оценка на стопанската ситуация;
- разкриване на факторите и причините за това състояние;
- подготовка и обосноваване на съответни управленски решения.

Вътрешнофирменият анализ включва следните направления:

- *анализ на финансовите показатели* – целта на този анализ е да се оцени имущественото и финансовото състояние на фирмата, резултатите от нейната дейност в настоящия период, а също и възможностите в близка перспектива; *одит-анализ* – предназначен е за изработване на конкретни препоръки към мениджмънта с цел повишаване ефективността на фирмената дейност;
- *анализ на движението на продукта* – предназначен е да се оцени ефективността на отделните управленски решения, свързани с маркетинговата политика и др.;
- *анализ на използването на ресурсите* – целта е повишаване на ефективността на използването им.

В практиката на икономическия и финансовия анализ се използват следните основни методики:

- *хоризонтален* (времеви) анализ – сравняване на всеки параметър с предходни периоди и определяне на основната тенденция и динамика;
- *вертикален* (структурен) анализ – определяне структурата на обобщаващите финансови показатели с разкриване влиянието на всяка позиция в отчета върху крайния резултат;
- *анализ на относителните показатели* (коефициенти) – определяне на взаимовръзката между показателите.

Пълният (комплексният) анализ предполага изучаването на всички видове дейности на туристическото предприятие и тяхната взаимовръзка, общата методика за разчета на основните показатели от финансовата дейност на фирмата за оценка на общото състояние на нещата чрез сравняване на разчетните показатели с някои експертни значения и определяне динамиката на нейното развитие. Резултатите се оформят във вид на пояснителни записки към годишния отчет.

Тематичният (локалният) анализ се ограничава в изучаване на отделни направления в дейността на туристическата фирма, т.е. той е част от комплекс-

ния анализ. Той включва специализирани методики по отделно подбран кръг показатели, позволяващи да се анализира някое от направленията в дейността на фирмата с цел влизане с тях в конкретна форма на партньорски отношения.

7.2. Показатели за функциониране и развитие на туристическите фирми

Финансово-стопанската дейност на туристическите бази и хотели се характеризира със следните основни показатели: *брой на местата* (общо – в това число целогодишни, сезонни, собствени, арендувани);

- *поток обслужвани туристи* (брой, човекодни);
- *доходи*;
- *себестойност на обслужването*;
- *работни заплати*;
- *печалба*.

Дейността на туристическите бази и хотели, включваща строителство, реконструкция и капитален ремонт, се оценява с показателите за пускане в експлоатация на основните фондове, броя на новите места, обемните показатели на капиталното строителство и строително-монтажните работи, капиталния ремонт и благоустройство, а също и с показатели за труда на основния и спомагателния персонал.

Предварителният преглед на туристическото обслужване следва да се осъществява по най-важните показатели, характеризиращи общите показатели и ефективността на стопанската дейност на туристическите бази и хотели. Това позволява, без да се разкрива вътрешното съдържание на обобщаващите показатели и фактори, влияещи върху тях, най-общо да се охарактеризира дейността на туристическата фирма, свързана с поетите задачи и задължения, заложили в бизнесплана, да се определи динамиката на показателите в сравнение с предишни периоди и т.н.

Показателите от организационно и материално-техническо ниво в дейността на туристическите бази и хотели определят използваните материални и трудови ресурси и органично съчетават материално-техническите и организационните фактори в сферата на туристическо-екскурзионното обслужване.

Задачите по анализа на материално-техническото ниво на туристическите бази и хотели се свеждат до:

- *изучаване на състава и динамиката на основните фондове и тяхното техническо състояние*;
- *определяне влиянието на използвания жилищен фонд върху обема на предоставяните услуги и другите показатели*.

Икономическата ефективност от използването на основните фондове се характеризира чрез техния дял в стойността на предоставяните услуги. Но при анализа на този показател следва да се отчита особеността на неговото формиране. Защото в процеса на включване в експлоатация на по-люксов жилищен фонд, на внедряване в дейността на туристическите бази на средства за автоматизация и компютъризация, сумата на ежегодната амортизация също нараства. Когато дялът на амортизацията в себестойността на предоставяните услуги расте, то за осигуряване рентабилността на туристическата фирма е необходимо да се увеличава и стойността на обслужването.

Данните за наличието, движението и използването на основните фондове следва да се включват в годишния отчет на туристическата фирма. При изучаване на техническото състояние на основните фондове могат да се използват следните коефициенти:

- *коефициент на обновяване* (отношението на стойността на нововъведените основни фондове към общата стойност на основните фондове в края на годината);
- *коефициент на замяна* (отношението на стойността на заменяните основни фондове към общата стойност на основните фондове в края на годината);
- *коефициент на износване* (отношението на сумата на начислената амортизация към първоначалната стойност на основните фондове);
- *коефициент на годност* (отношението на остатъчната стойност на основните фондове към първоначалната стойност).

Целесъобразно е да се пресмята скоростта на оборота на основните фондове, която представлява отношението на средногодишната стойност на основните фондове към сумата на амортизационните фондове, предназначени за пълното възстановяване.

Средногодишната стойност на основните фондове се определя както и в другите отрасли по данните за месечните отчети.

Показател, характеризиращ нивото на организационната дейност на туристическите бази и хотели, е ритмичността в тяхната работа.

Финансово-стопанската дейност на туристическите фирми се характеризира чрез следните основни показатели:

- *брой на арендуваните бази и места;*
- *обем на предоставяните услуги (доходи);*
- *обем на обслужваните туристи;*
- *обем на обслужваните екскурзианти (брой на участниците в екскурзии);*

- *план на фонд работна заплата;*
- *норматив на оборотните средства;*
- *печалба.*

Особено внимание следва да се отдели на *показателя за рентабилност* на всеки вид обслужване, съотношението между административно-управленските разходи и себестойността (в проценти).

Обемът на предоставяните услуги (доходите) е най-важният стойностен показател в сферата на туристическото обслужване. Съвместно с натуралните количествени показатели той характеризира усилията на туристическата фирма в туристическо-екскурзионното обслужване при нормална рентабилност в нейната дейност.

Предварителният анализ на резултатите от стопанската и организационната дейност на туристическата фирма изпълнява същите функции, както и предварителния анализ на дейността на туристическите бази и хотели.

Показателите за организационното и материално-техническото ниво в дейността на туристическите организации определят използването на материалните и трудовите ресурси и органически съчетават материално-техническите и организационните фактори в сферата на туристическо-екскурзионното обслужване.

Икономическият анализ на организационното и материално-техническото ниво в дейността на туристическите фирми е необходимо да се съчетава с анализа на състоянието на неговата материално-техническа база, която включва:

- количеството и качеството на арендвания фонд за разполагане и обслужване на туристите (в хотели, в туристически бази, в частния сектор);
- количеството на разполагаемите (договорени) туристически транспортни средства;
- количеството на договорените места в самолети.

Нивото на лукса в обслужването има все по-нарастващо значение в дейността на фирмата. Важен показател за нивото в качеството на туристическите фирми става ритмичността в тяхната дейност.

7.3. Основни методи на икономическия анализ

Успешният икономически анализ зависи от това, доколко служителите в сферата на туристическо-екскурзионното обслужване владеят методите на този анализ и умеят да ги прилагат. Под метод на анализа се разбира начинът на подхода към изучаването на стопанските процеси при тяхното формиране и развитие.

Основните принципи на икономическото изследване се отнасят до изучаване на икономическите явления при единство на анализа и синтеза, индукцията и дедукцията, при взаимовръзката и развитието, при разкриването на противоречията в стопанския живот и начините за тяхното преодоляване.

Характерна особеност на метода за анализ е използването на система от показатели, всестранно характеризиращи стопанската дейност на туристическите фирми, изучаване на причините за промените в тези показатели, намиране на взаимовръзката между тях въз основа на използването на математически зависимости, икономическата статистика и счетоводните отчети.

Основни методи за анализ, използвани в практиката на туристическите фирми, са:

- *сравнителният анализ;*
- *факторният анализ (определяне влиянието на отделни фактори върху промяната в показателите);*
- *комплексният анализ.*

Сравнителният анализ включва математическо сравняване на фактическите показатели с прогнозните с цел реална оценка за работата на фирмата, разкриване на неизползваните резерви, повишаване обосноваването на плановете задания и качествата на обслужването. Сравнението е най-важният метод при икономическия анализ. В процеса на анализа е необходимо да се разкриват причините за отклоненията на фактическите данни от плановете по основните показатели от дейността на фирмата: *обем на предоставяните услуги, обслужване на туристите и екскурзиантите, печалба, рентабилност и т.н.* Планът и неговото изпълнение са най-важните критерии за оценка дейността на фирмата. В практическата дейност се извършва сравнение на плановете показатели с показателите от предходната година с цел определяне динамиката на показателите и тенденциите в развитието на туристическия бизнес.

С цел обобщаване резултатите от стопанската дейност на туристическата фирма за всеки работен ден (в нейните подразделения) следва да се извършва сравнителен анализ за показателите от дейността им. Това позволява да се разкриват не само слабо работещите подразделения, но и неизползваните резерви, да се провежда целенасочена дейност за повишаване качеството на обслужването, конкурентната способност и да се подобрява финансовото състояние на фирмата като цяло.

Методът на сравнителния анализ задължително предполага съпоставимост на сравняваните показатели по срокове, мерни единици и т.н.

Факторният анализ позволява да се определи влиянието на отделните фактори върху разглежданите показатели. Той се използва за разкриване на причините за отклоняването на фактическите показатели от зададените в

плана по отделните фактори, зависещи и независещи от дейността на туристическата фирма.

Анализът по отделните фактори се извършва чрез верижен подход и се свежда до последователна замяна на плановата величина за всеки фактор с фактическата величина. След всяка замяна новият резултат се сравнява с предходния. При факторния анализ се използват обобщаващи показатели за стопанската дейност на туристическата фирма, влияние върху които оказват различните фактори.

Комплексният анализ представлява система за търсене на неизползвани резерви. Този подход за изучаване на икономическата дейност на туристическата фирма предвижда анализ на взаимовръзките между основните показатели в различни периоди, т.е. в динамика. Комплексният анализ включва оценка и предварителна характеристика на стопанската дейност по всички показатели, последващ задълбочен анализ на факторите и причините, определящи тези показатели. Въз основа на него се разкриват неизползваните резерви в туристическото обслужване и пътищата за повишаване качеството на предоставяните услуги.

Методът на икономическия анализ като общ подход за изследване на явленията се различава от методиката за икономически анализ като съвкупност от специални методи, използвани за обработка на икономическата информация.

В специалната литература методиката за икономически анализ се подразделя на *обща* (типова) и *частна* (отраслова). Общата методика включва съвкупността от еднакви подходи при аналитичната дейност, използвани при изследването на процесите във всяка стопанска дейност. Частната методика конкретизира общата методика към спецификата на отделната стопанска дейност или определен тип фирмена дейност.

Разграничават се следните основни етапи при организиране на икономическия анализ:

- *разработване на програма за икономическия анализ;*
- *подбор и проверка на информацията, необходима за анализа;*
- *подбор и разчет на показателите;*
- *аналитична обработка и сравняване на показателите;*
- *обобщаване на резултатите и осигуряване гласност на анализа и контрола.*

Основното при обобщаването на показателите са изводите и предложенията за подобряване на работата на туристическата фирма. Анализът задължително следва да завършва с конкретни изводи и предложения за мобилизиране на неизползваните резерви, определяне на мерките за внедряване на произтичащите от анализа предложения за повишаване качеството на обслужването. Гласността на резултатите от икономическия анализ действа мобилизиращо на служителите и спомага за масовия контрол по реализирането на неговите резултати. Когато по резултатите от анализа се приемат мерки, то

той оказва съществено влияние за подобряване на икономическите показатели от дейността на туристическата фирма.

Важен инструмент за запознаване на служителите в туристическата фирма с нейната стопанска дейност са графиките и диаграмите. Таблиците с основните показатели за стопанската дейност са средство за информация, изразена в прости и разбираеми за широката аудитория абсолютни и относителни величини. Всяка туристическа фирма следва да поставя на видно място такива таблици, редовно и своевременно да ги попълва с данни, за да привлече вниманието на всеки служител.

Практически, в редица случаи, когато през есенно-зимния период в туристическата фирма се наблюдава спад в дейността, за да се осигури изпълнението на годишния бизнесплан, ръководството го компенсира през летния сезон. Тази неритмичност обективно води до снижаване качеството на обслужването и на конкурентоспособността.

При анализа на работата на туристическата фирма следва да се определя относителният дял на обема на обслужването в отделните периоди по отношение на общия годишен обем на услугите и да се изчислява коефициентът на сезонност.

Този коефициент може да се види от следната примерна таблица:
(обем в съпоставими цени в хил. евро и проценти)

месец	бизнесплан		фактическо изпълнение		съответен период от миналата година	
Януари	12	4,10%	11	3,73%	11	3,91%
Февруари	14	4,78%	12	4,07%	12	4,27%
Март	18	6,14%	15	5,08%	15	5,34%
Април	20	6,83%	22	7,46%	20	7,12%
Май	24	8,19%	28	9,49%	24	8,54%
Юни	32	10,92%	34	11,53%	32	11,39%
Юли	38	12,97%	36	12,20%	36	12,81%
Август	42	14,33%	45	15,25%	42	14,95%
Септември	36	12,29%	38	12,88%	36	12,81%
Октомври	27	9,22%	25	8,47%	25	8,90%
Ноември	16	5,46%	17	5,76%	16	5,69%
Декември	14	4,78%	12	4,07%	12	4,27%
Общо	293 хил. евро	100%	295 хил. евро	100%	281 хил. евро	100%
Коефициент на сезонност	0,286		0,244		0,262	

Сравняването на коефициентите на сезонност за отчетния и предходния период позволява да се направи извод за подобряване или влошаване на ритъма на работа. Колкото по-голям е коефициентът, толкова по-добра е дейността на фирмата. Пределната величина на коефициента на сезонност е единица, която практически е трудно постижима.

Целесъобразно е също да се анализира ритъмът на работа по относителния дял на обема на услугите за отделни периоди в сравнение с общия обем на услугите (в стойностно изражение).

Относителният дял на услугите по месеци дава представа за сезонността на работата на туристическата фирма.

Коефициентът на сезонност се пресмята като съотношение между минималния относителен дял на извършената дейност и максималния за разглеждания период от време (обикновено за година).

Особено важно е да се анализира нарушаването на планирания ритъм в работата на туристическата фирма с възможното влошаване на качеството на обслужването на туристите. Във връзка с това следва да се отчитат предложенията и забележките на туристите за подобряване на обслужването.

В условията на развитието на туристическото обслужване все по-голямо значение за повишаването на качеството на работата и културата на обслужването придобиват показателите за състоянието на културата на предоставяните услуги. Ефективността в развитието на туристическото обслужване се свързва с такива понятия като концентрация, специализация и коопериране в туристическата дейност.

Концентрацията на туристическата дейност намира проявление в създаването на крупни туристически центрове и комплекси. При тези условия икономически по-изгодно се използват рекреационните ресурси, постиженията на организацията на труда и научния прогрес.

Специализацията в туристическото обслужване е процес на обособяване на туристическите фирми в предоставянето на определен вид туристически услуги. Например дадена туристическа база или хотел могат да се специализират за организиране на семейни почивки или за друг вид специфични услуги.

Кооперирането на туристически фирми е възможно по отраслов, междоотраслов, а също и по териториален принцип. Отрасловото коопериране предполага създаване на връзки между туристическите фирми (например две туристически бази да обслужват един туристически маршрут). Междоотрасловият принцип предполага коопериране между туристическата фирма и ресторантските услуги, с транспортни фирми и т.н.

За характеризирането на управлението на туристическата фирма, за степента на нейната рационалност, гъвкавост и мобилност, широта и дъл-

бочина на участието в управлението на целия обслужващ персонал могат да бъдат използвани показателите за структурата на управленския персонал, участието на персонала в управлението и т.н. При анализа на структурата на управлението следва да се определя относителният дял на служителите, изпълняващи административни функции в сравнение с общата численост на персонала, относителният дял на служителите, заети в основното обслужване (в спомагателното обслужване) в сравнение с общия брой на служителите във фирмата. Този анализ позволява да се разкриват тенденциите за подобряване организацията в процеса на обслужването.

Важно място за мобилизиране на вътрешните ресурси на туристическата фирма има вътрешнофирмената стопанска сметка. Внедряването ѝ за отделни участъци позволява значително да се подобрят фирмените резултати. При това следва да се планират такива показатели, изпълнението на които пряко да зависят от екипа, работещ на тези участъци.

РЕЗЮМЕ

Проследяването на развитието на туристическия бизнес се осъществява посредством икономически анализ, обобщаващ постъпленията и разходите за дадена дестинация за зададен период от време. Предмет на икономическия анализ на дейността на туристическите организации са стопанските процеси, свързани с производствената и комерсиалната дейност на отделните фирми и с развитието на туристическия отрасъл като цяло. Основна цел е потенциалните предприемачи да получат обективна качествена и количествена оценка, обективни разчетни данни за реалното финансово и икономическо състояние.

В практиката на икономическия и финансовия анализ се използват три основни методики: хоризонтален (времеви) анализ, вертикален (структурен) анализ, анализ на относителните показатели (коефициенти). За изучаването на всички видове дейности на туристическото предприятие и тяхната взаимовръзка се прилага пълен (комплексен) анализ.

В по-голямата си част предварителният преглед на туристическото обслужване се осъществява по най-важните показатели, характеризиращи общите показатели и ефективността на стопанската дейност на туристическите бази и хотели. Това позволява, без да се разкрива вътрешното съдържание на обобщаващите показатели и фактори, влияещи върху тях, най-общо да се охарактеризира дейността на туристическата фирма, свързана с поетите задачи и задължения, заложен в бизнесплана, да се определи динамиката на показателите в сравнение с предишни периоди и т.н.

При анализа на структурата на управлението се определя относителният дял на служителите, изпълняващи административни функции в сравне-

ние с общата численост на персонала, относителният дял на служителите, заети в основното обслужване (в спомагателното обслужване) в сравнение с общия брой на служителите във фирмата. Особено важно е да се анализира нарушаването на планирания ритъм в работата на туристическата фирма с възможното влошаване на качеството на обслужването на туристите.

Успешният икономически анализ зависи от това, доколко служителите в сферата на туристическо-екскурзионното обслужване владеят методите на този анализ и умеят да ги прилагат. Под метод на анализа се разбира начинът на подхода към изучаването на стопанските процеси при тяхното формиране и развитие.

За реализирането на основните функции на туристическите услуги може да се предприеме и търсене на по-близки отношения с конкурентни туроператорски фирми, и дори коопериране с цел разширяване и реализация на своя продукт. Туроператорските фирми използват разнообразни форми на контакт с потенциалните потребители – лични контакти, косвени контакти, чрез агенти, интернет контакти.

Личният контакт на сътрудниците на туристическата фирма с клиентите може да се осъществява в офиса или на други места, с помощта на разговори по телефона, изявления по радиото, телевизията. При това ефективността на продажбите в значителна степен зависи от квалификацията и личната заинтересованост на продавача и вниманието към клиента.

Ключови думи и понятия:

○ туристическо обслужване	коэффициент на годност
показател за рентабилност	комплексен анализ
конкурентоспособност	корпоративна идентификация
пазарна организация	иновационна дейност

Контролни въпроси:

1. Кои са причините за съществуването и развитието на туризма между отделните страни и народи?
2. От какво се определя вътрешно фирменият анализ на финансовите показатели в туристическата организация?
3. Какво лежи в основата на икономическия анализ на туристическия бизнес?
4. Кое ще определя актуалността на показатели за функциониране и развитие на туристическите фирми?

ГЛАВА 8

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ



След усвояване на материала по тази тема Вие ще можете:

- да обясните основните критерии за ефективност на международния туризъм
- да приведете примери за рекламно-информационното осигуряване на международния туризъм в България
- да проследите начините за икономическо въздействие на туризма върху икономиката на една страна
- да охарактеризирате двойственото значение на международния туризъм.

Международният туризъм е система от пътувания и обмен, осъществявани на базата на междудържавни договори при отчитане действащите международни норми. Международният туризъм се реализира чрез международните туристически контакти въз основа на приема на чуждестранни туристи в България и пътувания на български граждани извън страната. Важни критерии за ефективността на международния туризъм са: развитието на материалната база, унифицирането на туристическата документация, на нормативната база и на стандартите на обслужването, а също така тясното взаимодействие между отделните туристически организации и техните специализирани подразделения при осъществяването на плановете и програмите за международното сътрудничество в дадената сфера.

Туризмът в България, както и в целия свят, все повече се превръща в масово обществено явление, тъй като масов става стремежът на хората да променят обстановката, в която се намират, удовлетворявайки по този начин потребностите си за отдих и развлечения. От икономическа гледна точка особеностите на международния туризъм са в това, че той провокира нови форми на потребителско търсене. Това търсене не се отнася само до една стока, а до цял комплекс от стоки и услуги. Търсенето става масово и обхваща широки слоеве от населението.

Задоволяването на всяко търсене изисква производството на стоки и предоставянето на услуги. По този начин международният туризъм придобива двойно предназначение – производствено и социално. От това доколко са възстановени физическите и психическите сили на човека зависят неговите производствени резултати. Мотивът за възстановяването на трудоспособност-

та (като движеща сила в туризма) има в същото време и социално значение, тъй като това предоставя на хората удовлетворение, без което е трудно да се говори за неговото благосъстояние, а то в крайна сметка се явява основна цел в икономическата дейност на човека. Знаейки източника на потребностите в туризма, може да се определи мястото на туризма в йерархията на всички известни потребности на човека и по съответния начин да се развива производството, което задоволява тази потребност, и по този начин да се влияе върху икономиката на страната.

Международният туризъм за редица страни е източник за получаване на чуждестранна валута и създаване на работни места. В същото време той внася промени в традиционните социални системи и околната среда, създава допълнителни зависимости. Международният туризъм се превръща в съвременен инструмент на икономиката, свързан както с доходите, така и с проблемите. Той е важен стимулатор за вътрешната и международната търговия. За редица страни делът на туризма в брутния национален продукт се движи от 20 до 50%.

Икономическото въздействие на туризма върху икономиката на страната се проявява по различен начин. Движението на хората има значителна заслуга при решаването на въпроса със заетостта, носи доходи на националните, на регионалните структури, на обединения и предприятия, на корпорации, на средни и малки предприятия и домашни стопанства. По този начин се подпомага развитието на националната инфраструктура. Международният туризъм допринася и за подобряване на националния платежен баланс.

Международният туризъм активизира социално-културните и стопанските комплекси, обогатявайки културата, развлеченията, количеството и качеството на услугите. Културата на страната се обогатява за сметка на увеличаващия се поток от посетители.

Експертите на Световната туристическа организация имат разработена концепция, дефиниции и класификации, използвани в статистиката на туризма. Ключово понятие и основна единица за отчет се явява *посетителят*. Той се определя като пътешествашо лице, което излиза извън пределите на своята обичайна среда за срок по-малък от една година, независимо от целта, освен ангажиране с професионална дейност, заплащана в посещаваното място (в страната). Главен критерий за разграничаване на посетителите от цялата съвкупност от пътешествашите се явява смяната на обичайната среда, целта и продължителността на пътуването.

Разграничават се две категории посетители: *туристи* (движещи се посетители) и *еднодневни посетители*. В статистиката на туризма не се отчитат към категорията посетители чуждестранните работници, скитниците, бежанците, военнослужещи от чуждестранни армии, чуждестранните работници.

Най-разпространени признаци за групиране на туристите се явяват: цел на пътуването, място, вид на използвания транспорт, средства за разполагане, а също така пол, възраст, образователно ниво и степен на икономическа активност на посетителите.

България и съвременния високоефективен и конкурентоспособен туристически комплекс са свързани с решаването на редица задачи, отнасящи се до нормативно-правната база, задълбочаването на специализацията и кооперирането, интегрирането на страната в системата на световния туристически пазар и развитие на международното сътрудничество в областта на туризма.

Ресурсната и потенциалната база на туризма в България със своето многообразие и разновидност изисква нетрадиционно отношение на държавата и обществото с цел разкриване и консолидиране на наличните материални, управленски, икономически и социално-културни предпоставки за интензивно развитие на туристическите възможности на страната.

С цел рекламно-информационното осигуряване развитието на международния туризъм в България е необходимо:

- да се подготви и създаде базов пакет от информационно-рекламни материали за възможностите на българския пазар;
- да се участва в международните туристически изложения;
- да се провеждат рекламни кампании в медиите за формиране на позитивен имидж на България;
- да се създава и поддържа информационна база данни за националните и чуждестранните туристически фирми;
- да се изгради единна туристическа информационна мрежа за територията на България и нейна интеграция с аналогични международни мрежи.

За увеличаване притока на чуждестранни туристи в България от решаващо значение е да се осигури съответно ниво на качеството на услугите, отговарящо на световните стандарти, което да направи българския туризъм конкурентоспособен.

РЕЗЮМЕ

Международният бизнес се характеризира с многообразие от фактори на национално и международно ниво. В условията на това разнообразие всяка международна компания се стреми успешно да управлява малкото контролируеми фактори за успешно осъществяване на своята дейност: да планира развитието на своя продукт; да оптимизира ценообразуването; да развива дистрибуторската си политика; да усъвършенства методите и средствата за проникване и настаняване на чуждестранните пазари.

Практиката е доказала редица възможни стратегии за международно адаптиране на даден продукт и неговата промоция извън и в страната. Международният туризъм, като продукт от национално значение, се реализира чрез международните туристически контакти въз основа на приема на чуждестранни туристи в България и пътувания на български граждани извън страната. Важните критерии за ефективността на международния туризъм са много, като те се класифицират и оценяват спрямо критериите, зададени от Министерство на туризма.

Туризмът в България, както и в целия свят, все повече се превръща в масово обществено явление, но от икономическа гледна точка особеностите на международния туризъм са в това, че той провокира нови форми на потребителско търсене. Това търсене не се отнася само до една стока, а до цял комплекс от стоки и услуги. Търсенето става масово и обхваща широки слоеве от населението. По този начин международният туризъм придобива двойно предназначение – производствено и социално. Световната туристическа организация има разработена концепция, дефиниции и класификации, използвани в статистиката на туризма.

В основата на всички варианти на проявление на съвременния международен туризъм ключово понятие и основна единица за отчет се явява посетителят. Разграничават се две категории посетители: туристи (движещи си посетители) и едnodневни посетители.

Формирането в България на съвременен високоефективен и конкурентоспособен туристически комплекс е свързано с решаването на редица задачи, отнасящи се до нормативно-правната база, задълбочаването на специализацията и кооперирането, интегрирането на страната в системата на световния туристически пазар и развитие на международното сътрудничество в областта на туризма.

Ключови думи и понятия:

○	международен туризъм	йерархичност
	външна икономическа среда	платежен баланс
	конкурентоспособност	благосъстояние
	стандартизация	социално-културни комплекси

Контролни въпроси:

1. *Коя е материалната основа за развитието на международния туризъм?*
2. *От какво ще се определя притока на чуждестранни туристи в България в бъдеще?*
3. *Коя е главната тенденция в съвременното развитие на международния туризъм?*
4. *В какво се изразяват основните особености на ефективността на международния туризъм?*

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИМЕРНИ ТЕСТОВИ ЗАДАЧИ

- **При формирането на сегментите на туристическия пазар е необходимо да се отчитат:**
 - А) разходите на всяка сегментна група;
 - Б) доходите и разходите на всяка сегментна група;
 - В) доходите на всяка сегментна група;
 - Г) нито едно.

- **Какво гласи закона на Ернст Енгел?**
 - А) по-голяма част от разходите на домакинствата с ниски доходи отиват за храна;
 - Б) по-голямата част от населението с ниско ниво на доходите заделя повече пари за туризъм;
 - В) по-малка част от разходите на домакинствата с ниски доходи отиват за храна;
 - Г) нито едно.

- **Карл Маркс разграничава пет основни формации, пет начина на материално производство, кой не е сред тях?**
 - А) на интернационализацията;
 - Б) робовладелчески, феодален, комунистически;
 - В) първобитно-общинен;
 - Г) капиталистически.

- **Попълнете твърдението „В България в „досоциалистическия“ период главна сфера в икономиката е, а – основна социална група“:**
 - А) селското стопанство, а земеделците ;
 - Б) туризма, а туроператорите;
 - В) производството, а производителите;
 - Г) нито едно.

- **Туризмът се отнася към най-трудоемките отрасли. При това, следва да се разграничават управленският и обслужващият персонал. Най-голям дефицит в туризма са специалистите от:**
 - А) висшето звено;
 - Б) средното и висшето звено;
 - В) нисшето и средното звено;
 - Г) няма дефицит.

- **Предприятията, предназначени за настаняване на туристите подлежат на категоризация, която се обозначава с понятието „звезда“. Тяхното съдържание се определя от:**
 - А) министерство на икономиката;
 - Б) гражданите, чрез анонимна анкета;
 - В) министерство на туризма;
 - Г) световната асоциация на хотелиерите.

- **Какво се подразбира под „категория на хотела“?**
 - А) съвкупността от услуги, оказвани в самия хотел, и нивото на развитие на съответната инфраструктура;
 - Б) съвкупността от услуги, оказвани в самия хотел, и нивото на развитие на заведенията за хранене;
 - В) съвкупността от услуги, оказвани на територията на курортния град, и нивото на развитие на съответната инфраструктура;
 - Г) нито едно.

- **За кой вид туризъм е характерна голямата продължителност на пътуване, малък брой на градовете, които влизат в маршрута и съответно голяма продължителност на пребиваване на едно място?**
 - А) познавателния туризъм;
 - Б) рекреационния туризъм;
 - В) деловия туризъм;
 - Г) нито едно.

- **В световната практика селският туризъм се отделя като самостоятелен вид отрасъл от:**
 - А) 1876 г.;
 - Б) 1972 г.;
 - В) не е самостоятелен вид отрасъл;
 - Г) нито едно.

- **Във връзка с ценовата еластичност на търсенето се наблюдава и един особен вид еластичност, наречена „кръстосана еластичност“. Тя се определя като:**
 - А) процентното изменение в търсенето на дадена услуга, при промени в цената на друга услуга;
 - Б) процентното изменение в предлагането на дадена услуга, при промени в цената на друга услуга;
 - В) процентното изменение в търсенето на дадена услуга, при липса на промени в цената на друга услуга;
 - Г) нито едно.

- **Възможностите за адаптиране и бърза промяна в приходите от туристическите услуги са ограничени по ред причини, коя не е сред тях?**
 - А) фиксираното местоположение и ограничените възможности за конверсии характеризират нееластичност на предлагането;
 - Б) производството на туристическите услуги не може да изпреварва търсенето;
 - В) производството на туристическите услуги е капиталоемко (зависи от квалификацията и опита на персонала);
 - Г) производството на туристическите услуги може да изпреварва търсенето.

- **Основният капитал в туристическата сфера по своята същност се състои от:**
 - А) недвижими имоти;
 - Б) нематериални активи;
 - В) материално-техническата база;
 - Г) нито едно.

- **Основните причини за възстановяване на основните фондове са свързани със следното?**
 - А) пълното физическо износване (невъзможност за по-нататъшна експлоатация;
 - Б) продажба;
 - В) отдаване в аренда;
 - Г) всички изброени.

- **Стойността на нематериалните активи се включва в и като правило, се определя условно, но не повече от период за години:**
 - А) уставния капитал, но не повече от 50 години;
 - Б) уставния капитал, но не повече от 100 години;
 - В) уставния капитал, но не повече от 10 години;
 - Г) нито едно.

- **Разграничават се четири основни форми за движение на нематериалните активи, коя не е сред тях?**
 - А) лицензиране;
 - Б) франчайзинг;
 - В) ексаунтинг;
 - Г) всички са форми за движение на нематериалните активи.

- **..... е сфера от предприемаческата дейност, свързана със събирането, обработката, класификацията, анализа и оформянето на различни видове информация (обща и финансова). Попълнете пропуснатата дума!**
 - А) лицензирането;
 - Б) франчайзингът;
 - В) ексаунтингът;
 - Г) нито едно.

- **Инвестициите по своята същност са процес на:**
 - А) използване на съвкупните материални, трудови и финансови ресурси, насочени към увеличаване на капитала, разширяване, модернизиране и техническо обновяване на производствената дейност;
 - Б) използване на всички налични ресурси за техническо обновяване на производствената дейност;
 - В) използване на съвкупните материални и нематериални ресурси, насочени към увеличаване на капитала, разширяване, модернизиране и техническо обновяване на производствената дейност;
 - Г) нито едно.

- **Основните показатели, които се анализират на нивото на инвестиционната дейност, включват:**
 - А) очакваната печалба;
 - Б) наличие на конкуренция;
 - В) сроковете за възвращаемост;
 - Г) нито едно.

- **Кои от изброените са субекти на инвестиционна дейност?**
 - А) предприемачи;
 - Б) спекуланти;
 - В) играчи, т.е. екстремни тип инвеститори;
 - Г) всички изброени.

- **Инвестиционният процес в туризма се класифицира на преки, венчърни (рискови), портфейлни и анюитетни инвестиции. Портфейлните инвестиции се характеризират с:**
 - А) придобиването на всякакъв вид ценни книжа и други активи;
 - Б) по-високо ниво на безопасност, ликвидност и висока доходност;
 - В) ценни книжа от един тип (акции) или различни инвестиционни ценности;
 - Г) всички изброени.

- **Сред базовите принципи на инвестиционната дейност не е:**
 - А) определянето на пределната ефективност на капиталовложенията;
 - Б) оптимизирането на степента на риска, която следва да се пресмята до началото на инвестиционния процес;
 - В) отчитането на фактора време при оценка на икономическата ефективност;
 - Г) пренебрегването на степента на риска и отчитане единствено на степента на възвращаемост.

- **В резултат на какво международният маркетинг се обособява като самостоятелно направление в пазарната дейност?**
 - А) на интернационализацията;
 - Б) на конкуренцията;
 - В) на научно-техническия прогрес;
 - Г) нито едно.

- **Кой от изброените подходи е подход използван за привличане на допълнителни финансови ресурси?**
 - А) получаване на банкови кредити;
 - Б) привличане на държавни привилегировани кредити;
 - В) привличане на чуждестранни инвестиции;
 - Г) ефикасно управление на капитала.

- **Видовете икономически анализ на стопанската дейност на туристическата фирма могат да се класифицират по:**
 - А) обект на анализа (какво се анализира);
 - Б) субект на анализа (кой анализира);
 - В) степен на обхвата на анализирания обект (пълен и подборен);
 - Г) всички изброени.

- **Следните основни показатели: брой на местата; поток обслужвани туристи; доходи; себестойност на обслужването; работни заплати; печалба, характеризират дейност на туристическите бази и хотели:**
 - А) финансово-стопанската;
 - Б) нематериалната;
 - В) материалната;
 - Г) нито едно.

- **Основни методи за анализ, използвани в практиката на туристическите фирми са:**
 - А) сравнителният анализ;
 - Б) факторният анализ;
 - В) комплексният анализ;
 - Г) всички изброени.

- **Кооперирането на туристически фирми не е възможно по кой от изброените принципи?**
 - А) отраслов;
 - Б) междуотраслов;
 - В) териториален;
 - Г) регионален.

- **Международният туризъм е:**
 - А) система от пътувания и обмен, осъществявани на базата на международържавни договори при отчитане действащите международни норми;
 - Б) система от пътувания и обмен, осъществявани на базата туроператорски договори без да е необходимо отчитане на действащите международни норми;
 - В) система от пътувания и обмен, осъществявани на базата само на действащите международни норми;
 - Г) нито едно.

-
- **Сред критериите за ефективност на международния туризъм са:**
 - А) развитието на материалната база;
 - Б) унифицирането на туристическата документация;
 - В) програмите за международното сътрудничество в дадената сфера;
 - Г) всички изброени.

 - **Разграничават се две категории посетители: туристи (движещи се посетители) и еднокдневни посетители. В статистиката на туризма се отчитат към категорията посетители:**
 - А) чуждестранните работници;
 - Б) военносслужещи от чуждестранни армии;
 - В) нито едно.

ЛИТЕРАТУРА

- Алексиева, С.** *Кризисни комуникации*. В: *Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза*. София: НБУ, 2011.
- Ангелова, Г.** *Техники на договоряне в туризма*. Благоевград: ЮЗУ, 2014.
- Асенов, А., И. Стоянов.** *Организационно проектиране и реинженеринг*. София: Абагар Пъблишинг, 2010.
- Байков, Б., Я. Найденов.** *Екология в туризма*. София: Форком, 2011.
- Биярски, С.** *Франчайзинг бизнес*. София: Франчайзинг БГ, 2010.
- Близнаков, А., З. Гъргаров, Н. Маринова.** *Екология и икономика Икономика и екология*. София: НБУ, 2012.
- Боева, Б., Ц. Цанов, П. Вълков.** *Корпоративно управление в международния бизнес*. София: УНСС, 2013.
- Боседу, Л., Р. Чоран.** *Изпълнението на новата теория на управлението и организацията*. София: Класика и стил, 2006.
- Бъчваров, М., Ц. Тончев.** *Основи на туризма*. София: Тилиа, 2007.
- Василева, А.** *Маркетинг в Европейския съюз*. София: Книгомания, 2004.
- Василева, А.** *Международен бизнес и глобализация*. София: Книгомания, 2010.
- Велас, Ф., Л. Бешерел.** *Международен туризъм*. София: Мегабул, 1998.
- Великов, В.** *Международен туризъм*. София: Матком, 2009.
- Виликов, В.** *Международен туризъм*. София: Матком, 2009.
- Владимирова, К.** *Стратегическо управление на човешките ресурси*. София: НБУ, 2010.
- Владимирова, Й., Б. Атанасов, Н. Игнатова.** *Цени и ценообразуване*. София: Университет за национално и световно стопанство, 2016.
- Георгиев, Л.** *Ефективни продажби. Търговски техники*. София: Мартилен, 2014.
- Георгиев, Л.** *Регионална икономика*. София: НБУ, 2015.
- Горчева, Т., М. Божинова.** *Управление на международните туристически дестинации*. Велико Търново: Фабер, 2011.
- Гълбрайт, Дж.** *Пътуване през икономическото време*. София: Дамян Яков, 1999.
- Гъргаров, З.** *Международни икономически и финансови организации*. Благоевград: ЮЗУ, 2005.

- Гъргаров, З. *Международният бизнес (на прага на новото столетие)*. София: НБУ, 2007.
- Гъргаров, З., Б. Захаринов. *Екологичен мониторинг и опазване на околната среда в България*. София: НБУ, 2001.
- Гъргаров, З., Н. Маринова. *Европейска интеграция*. София: НБУ, 2017.
- Дайлер, А. *Практика контроллинга*. Москва: Финанс и статистика, 2001.
- Данаилов, Д. *България едно десетилетие в ЕС*. София: УНСС, 2017.
- Димитров, П. *Конюнктура в туристическата индустрия*. Благоевград: ЮЗУ, 2007.
- Доганов, Д. *Маркетинг в туризма*. София: Принсепс, 1994.
- Дракър, П. *Мениджмънт предизвикателствата през 21 век*. София: Класика и стил, 2005.
- Дракър, П. *Новите реалности в управлението и политиката, в икономиката и бизнеса, в обществото и света*. София: Христо Ботев, 2005.
- Дуйър, У., Л. Дуйър, П. Форсит. *Икономика и политика на туризма*. София: Христо Ботев, 2010.
- Дъбева, Т. *Хотелиерство и ресторантьорство*. Част първа. *Хотелиерство*. Варна: УИ „Наука и икономика“, 1998.
- Еврев, П. *Териториално-устройствено планиране на отдиха и туризма*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1998.
- Емилова, И., Е. Великова. *Въведение в туризма*. София: НБУ, 2016.
- Захаринов, Б., Т. Ризова. *СПА индустрията се нуждае от уникалност. – В: Туризмът-предизвикателства в условията на икономическа криза*. София: НБУ, 2011.
- Кабушкин, Н. *Мениджмънт туризм*, Минск: Новое знание, 1999.
- Каракашева, Л. *Международен маркетинг*. София: Призма, 2007.
- Кастельс, М. *Информационна епоха: икономика, общество, култура*. Москва: ГУ ВШЭ, 2000.
- Ким, Ч. *Стратегията „Син океан“*. София: Локус, 2006.
- Ковачев, А. *Бизнес среда*. Велико Търново: Абагар, 1997.
- Коев, Й. *Основи на предприемачеството*. Варна: Стено, 2002.
- Кръстева, Р. *Международен туризъм*. София: Авангард Прима, 2018.
- Кръстева, Р. *Селски туризъм. Междурегионални особености*. София: Авангард Прима, 2018.
- Ламбен, Ж. *Менеджмънт, ориентиран на пазара: Стратегически и операционен маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер, 2006.

- Маринов, С.** *Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическа дестинация*. Варна: Славена, 2006.
- Маринова, Н.** *Управление чрез проекти за постигане на устойчиво развитие*. София: НБУ, 2014.
- Маринова, Н.** *Международен маркетинг*. София: НБУ, 2017.
- Маринова, Н., З. Гъргаров.** *Маркетинг*. Благоевград: Санин-Н и Н, 2010.
- Маринова, Н., З. Гъргаров.** *Икономика и екология – екология и икономика*. София: НБУ, 2011.
- Мирчев, А.** *Производствен мениджмънт*. Велико Търново: Принцепс, 1996.
- Михайлов, М.** *Стратегическо управление на туризма*. София: НБУ, 2005; 2016.
- Младенова, Г.** *Маркетингово планиране*. София: УИ „Стопанство“, 2006.
- Начева, Р.** *Счетоводство и отчетност в туризма*. София: ФорКом, 2011.
- Ненов, Д.** *Околната среда – от енвайронментализма до свободата*. София: МАК, 2012.
- Нешков, М.** *Икономика на туристическата фирма*. София: НБУ, 1994.
- Нешков, М., Т. Дъбева, М. Милева, С. Ракаджийска, С. Маринов, В. Казанджиева.** *Въведение в туризма*. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2001.
- Панайотов, Д.** *Психология на бизнеса (Управленски тренинг)*. София: НБУ, 2006.
- Паунов, М.** *Стратегическо управление на човешките ресурси*. София: УИ „Стопанство“, 2013.
- Пачева, В.** *Кризата под контрол: Корпоративна комуникация в кризисна ситуация*. София: М-8-М, 2009.
- Пенчев, Р.** *Управление на проекти*. София: НБУ-Център за дистанционно обучение, 1998.
- Плачкова, М., П. Пенева, Р. Райчев.** *Мениджмънт в туризма*. София: Дионис, 2008.
- Пляков, С.** *Пешеходен туризъм*. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2014.
- Прайснер, А.** *Мениджмънт на клиентите*. София: Еастра, 2011.
- Райън, К.** *Възстановителен туризъм*. София: Отворено общество, 1996.
- Ракаджийска, С., С. Маринов.** *Маркетинг в туристическия бизнес*. София: НБУ, 1995.
- Рачев, Р.** *Право в туризма*. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2014.
- Рибов, М.** *Туризм без граници. Конкурентното предимство в туризма*. София: Нова звезда, 2005.

- Славейков, П., К. Найденов.** *Икономика на туризма*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016.
- Станкова, М.** *Алтернативен туризъм*. Благоевград: ЮЗУ, 2006.
- Станкова, М.** *Пазарно поведение на туристическата агенция*. Благоевград: ЮЗУ, 2005.
- Статев, В.** *Икономика на туризма, Основни аспекти*. В. Търново: ВУАРР, 2009.
- Тодоров, Д.** *Предприемачество и хотелски мениджмънт*. София: Мат-Ком, 2017.
- Тончев, Цв., С. Милева.** *Социална психология и туристическо поведение*. София: Тилиа, 2004.
- Узунова, Ю.** *Корпоративен ПР*. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2015.
- Христов, С.** *Стратегическо управление*. София: МТ&М college, 1999.
- Ansoff, I.** *Corporate Strategy*. New York: Mc Graw Hill, 1965.
- Bagnoli, L.** *Manuale di geografia del turismo. Dal grand tour ai sistemi turistici*. UTETU niversità, 2010.
- Bhagwati, J. N.** *In Defense of Globalization*. Oxfordand New York: Oxford University Press, 2007.
- Bursi, T., G. Giovanna.** *Marketing internazionale*. Dusseldorf: Marzo, 2012.
- Berndt, R., C. Fantapié Altobelli, M. Sander.** *Internationales Marketing-Management*. Berlin und Heidelberg: Springer, 1999.
- Burton, R.** *Travel Geography*. London: Pitman Publishing Co. Ltd, 1991.
- Cascio, J., G. Woodside, P. Mitchell.** *ISO 14000 guide: the new international environmental management standards*. New York: Mc Graw-Hill, 1996.
- Cooper, Ch., J. Fletcher, D. Gilbert, A. Fyall.** *Wanhill, S. Tourism: Principles and Practice*. London: Pearson, 2005.
- Collier, A.** *Principles of Tourism*. New Zealand, 1994.
- Cristopher, M., A. Payne, A. Ballantyne.** *Relashionship Marketing: Bringing quality, Customer service and marketing together*. Buttterworth Helnemann, 1991.
- Deyhle, A.** *Controller-Praxis*. 18. Auflage. Freiburg: Verlag für Controlling Wissen, 2016.
- Doyle, P.** *Marketing management and strategy*, 3rd edition, chapter2. FINANCIAL TIMES. Prentice Hall, 2002.

- Davidson, J.** *Frame Managing projects in organizations: how to make the best use of time, techniques, and people.* San Francisco: John Wiley and Sons ltd., CA: Jossey-Bass, 3rd edition, 2003.
- Davolio, M., C. Meriani.** *Turismo responsabile. Istruzioni x l'uso.* Milano: Touring, 2011.
- De la Motte, G.** *All inclusive – Fachwissen Tourismus. Band 3: Rechnungswesen für Touristiker.* Haan-Gruiten: Europa Lehrmittel, 2014.
- De Stefani, F.** *Le Regole Del Turismo.* Milano: Hoepli, 2018.
- Dwyer, L., E. Elgar.** *International Handbook on the Economics of Tourism.* London:Edward Elgar, 2007.
- Bartolucci, A.** *La bibbia del ristoratore di successo.* Tricase: Youcanprint2018.
- Freye, W.** *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).* Oldenbourg, 2015.
- Ghemawat, P.** *Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter.* Boston, MA: Harvard Business School Press, 2007.
- Hermann, A.** *Wir sind Chef: Wie eine unsichtbare Revolution Unternehmen verändert.* Freiburg: 2016 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg.
- Hussey, D.** *Strategic Management: From Theory to Implementation.* London: Routledge, 2007.
- Kolbeck, F., M. Rauscher.** *Tourismus-Management: Die betriebswirtschaftliche nGrundlagen.* Vahlen, 2015.
- Kotler, Ph., J. Bowen, J. Makens.** *Marketing for Hospitality and Tourism.* 3 ed. Prentice Hall, 2003.
- Krishnamoorthy, M., M. H. Stavenga.** *Tourism Economics.* New Jersey: Wiley, 1995.
- Mann, C. J., K. Götz.** *Borderless business: Managing the Far-Flung Enterprise.* Westport, CN: Praeger, 2006.
- Maslow, A.** *Motivation and Personality.* New York: Harper& Row, 1954.
- Merath, S.** *Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer: Wie Sie und Ihr Unternehmen neue Dynamik gewinnen (Dein Business).* Offenbach: GALAL, 2008.
- Mercer, D.** *Marketing Strategy – the Challenges of the External Environment.* London: Penguin Books, 1998.
- Mühlbacher, H., H. Leih, L. Dahringer.** *International marketing. A global perspective,* 3ed. London, 2006.
- Osterwalder, A., Y. Pigneur.** *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer.* Frankfurt am Main: Campus, 2011.

Prime N., C. Usunier. *Marketing international: Marchés, cultures et organisations.* 2e édition. Paris: Pearson France, 2015.

Schmitz, H. *Project controlling.* 3. Auflage. Düsseldorf, 1996.

Материали на международни организации

Bulgarian Tourism Industry 2018–2022 Report – WTO, UNWTO, 2018

Global Tourism Industry 2018–2022 Report – WTO, UNWTO, 2018

Wellness Tourism Sector: Worldwide Forecast until 2021 Report, 2017

World Investment Report 2014, U.N.NY Gen.

Интернет източници

Tourism Economics /SAGE Publications Ltd – <http://journals.sagepub.com/home/teu/>

European Travel Commission – <http://www.etc-corporate.org>

World Tourism Organization UNWTO – <http://www2.unwto.org>

Министерство на туризма на Република България – <http://www.tourism.government.bg>

ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА

Надя МАРИНОВА



Д-р инж. Надя Маринова е доцент в Нов български университет в професионално направление „Администрация и управление“, научна специалност „Социално управление (Управление на проекти за устойчиво развитие)“. Заемала е различни академични и административни длъжности в НБУ като директор на Центъра за дистанционно обучение, административен директор на ЦДЕО, директор на редица магистърски и бакалавърски програми. Притежава магистърска степен по Международни икономически отношения от УНСС – София, инженерна специалност (магистър) по Съобщителна и осигурителна техника и системи от Технически университет – София, както и магистърска степен по управление от Университета в Браунсвайг (Германия). През 2004 г. става доктор на ВАК по управление на проекти с труда „Изследване на възможностите за повишаване на ефективността на управлението на проекти за защита от природни бедствия и опазване на околната среда“. Основните ѝ научни интереси и публикации са в областта на икономиката, управлението на туризма, управлението на проекти и маркетинга. Реализирала е редица големи инвестиционни проекти и е управлявала различни компании в областта на туризма. Работила е в Министерството на туризма и е била заместник-председател на Националния съвет по туризъм. Член е на Асоциацията на преподавателите по икономика и управление в индустрията (АПИУИ) и на Българската асоциация за управление на проекти (БАУП).

ISBN 978-619-233-070-5



www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg