

**СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО  
НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ  
И СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ  
ЗА ПЕРИОДА 2007-2017\***

**Василиса Емилова Вълкова**

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов  
Катедра „Икономика и управление на туризма“

**Резюме:** Настоящото изследване разглежда състоянието на туроператорската дейност в България и Европейския съюз за периода от 2007 до 2017г. Анализът на дейността е направен въз основа на няколко основни показателя – брой на туроператорите, заетост в сектора, финансови показатели (общ оборот, рентабилност) и производителност на труда. Очертани са основните тенденции в развитието на предприятията в сектора на туроператорската дейност.

**Ключови думи:** туроператори, анализ, тенденции, показатели.

**JEL:** L11, L22, L83.

**STATE AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOUR  
OPERATOR ACTIVITY IN BULGARIA AND THE EUROPEAN  
UNION COUNTRIES FOR THE PERIOD 2007-2017**

**Vasilisa Emilova Valkova**

The D.A.Tsenov Academy of Economics – Svishtov  
The Department of Tourism Economics and Management

**Abstract:** This study examines the state of the tour operator activity in Bulgaria and the European Union for the period 2007-2017. The analysis of the activity is based on several key indicators - number of tour operators, employment in the sector, financial indicators (total turnover, profitability) and labour productivity. The main trends in the development of the enterprises in the sector of tour operator activity are outlined.

**Keywords:** tour operators, analysis, trends, indicators.

**JEL:** L11, L22, L83.

Туризмът отдавна се е превърнал в икономически и социален феномен в ежедневието на стотици милиони хора. По данни на Световната туристическа организация (СТО) той остава един от най-динамично развиващите се сектори, които бележат непрекъснат ръст. За 2016 г. туризмът в световен мащаб формира средно 11% от БВП и създава всяко 1 на 10

---

\* Разработката е отличена с първо място на Докторантската научна сесия 2017 в секция „Мениджмънт, маркетинг, международна икономика, индустрия, аграрна икономика, търговия и туризъм“.

работни места (СТО, 2016). От 25 млн. туристи през 1950 г. през 2016 г. техният брой надхвърля 1,3 млрд. при среден годишен ръст от 3,7%, генериращ над 873 млн. евро приходи от туризъм (СТО, 2016). Това дава основание да се твърди, че туризмът все по-ясно се очертава като основен икономически сектор в световен мащаб, като прогнозите до 2020г. са за достигане на 1,4 млрд. туристи, а до 2030 г. – над 1,8 млрд. туристи. В същото време очакваните в световен мащаб тенденции, отнасящи се до туристическото поведение през периода до 2030 год., са свързани предимно с нарастване изискванията на туристите към качеството и специфичността на туристическите услуги като основен фактор за формиране на туристическо поведение. Паралелно с това средата на развитие на туристическата индустрия става все по-конкурентна както в световен, така и в национален мащаб за всички видове туристически дейности.

Безспорен факт е, че особено важно място сред дейностите в туристическия сектор заемат посредническите организации, играещи основна роля в процеса на създаване и реализация на туристическия продукт, чиито технология и организация се изпълняват от туроператорите. Трансформирайки стоки и услуги от формата, която се предлага от първичните производители, в продукт, който потребителите желаят да закупят, туристическите посредници са от полза за доставчиците на туристически услуги, така и за туристите и самите дестинации. Това определя и централното им място и значение на туристическия пазар, а анализът на състоянието им и тенденциите в развитието им – в съществен елемент от анализа на цялостното развитие на туристическия сектор, което е и основна **цел** на настоящата разработка. Нейн **обект** са туристическите посредници както в България, така и в рамките на Европейския съюз, а **предмет** на изследване са тенденциите в тяхното развитие и перспективите, стоящи пред туроператорската дейност.

За постигане на целта са изпълнени следните **задачи**:

1. Извършване на икономически анализ на туроператорската дейност в страните от Европейския съюз;
2. Извършване на анализ в развитието на туроператорските предприятия в България;
3. Установяване на основните тенденции в развитието на туроператорската дейност в България и останалите страни от Европейския съюз.

## **1. Икономически анализ на туроператорската дейност в страните от Европейския съюз**

С около 1,8 милиона предприятия, предимно малки и средни предприятия (МСП), в които работят около 5,2 % от общата работна сила, туризмът е важен сектор на икономиката и източник на растеж в Европейския съюз. Пътуването, туризмът и свързаните с тях сектори осигуряват около 10 % от БВП на Европейския съюз (Европейска комисия, 2016).

Европейският съюз е водещата туристическа дестинация в света, в която са пристигнали 400 милиона чуждестранни туристи през 2016 г (СТО, 2016). Европейците са направили над 1 милиард ваканционни пътувания през 2015 г., като почти 80 % от тях са направени в Европейския съюз (НСИ, 2015). Въпреки скорошната икономическа криза броят на пристигащите в Европейския съюз чуждестранни туристи продължи да се увеличава (с над 7 %) от 2010 до първото шестмесечие на 2017 г., както и броят на ваканционните пътувания, предприети от европейци. Това прави туризма един от най-устойчивите сектори от икономиката на Европейския съюз.

Секторът на посредническите услуги в туризма (туроператори и туристически агенти) в Европейския съюз се представлява от около 78 000 предприятия. За разлика от сектора на настаняване и изхранване, географската концентрация на туроператори и туристически агенти по отношение на броя на предприятията не е толкова голяма. Докато само 13% от всички хотели са разположени в новите страни-членки, в сектора на посредническата индустрия този процент възлиза на 27%. Така например както Полша, така и Чешката република са страни с повече туроператори и туристически агенции, отколкото Франция (ECORYS, 2016).

Анализ на състоянието на туроператорската дейност ще бъде направен въз основа на няколко показателя: **брой на туроператорите, заетост в сектора, финансови показатели** (общ оборот, рентабилност) и **производителност на труда**.

Разглеждайки **броя на туроператорите** и туристическите агенции на глава от населението, няколко нови от държавите-членки показват относително голям брой предприятия на 10 000 жители. С повече от 16 предприятия на 10 000 жители - десет пъти над средното за ЕС ниво, Малта е с най-голямата гъстота на предприятията в посредническия сектор. Кипър и Чехия следват с гъстотата около 6 предприятия на 10 000 жители. Що се отнася до Малта и Кипър, то трябва да се отбележи, че редица предприятия оперират главно като туроператори за входящ туризъм. Основната им дейност е да произвеждат и организират вътрешни пътувания или да управляват логистиката за входящи посетители от други държави от ЕС или трети страни. Те са активни на B2B пазара (business to business), а не на B2C(business to client).

За разлика от хотелиерската индустрия, където броят на предприятията на 10 000 жителите на старите държави-членки е по-висок от този в новите държави-членки, в сектора на туроператорите и туристическите агенции това не е така. В този сектор на туристическата индустрия броят на предприятията на глава от населението в новите държави-членки е значително над средния за ЕС. Като се има предвид, че най-големите туристически пазари все още се намират в старите страни-членки (Германия, Франция, Великобритания), това предполага значително по-бърз темп на развитие и концентрация на сектора в новите държави-членки (Чехия, Малта, България).

По данни на Евростат между 2001 г. и 2016 г. средният брой на предприятията за всяка страна от Европейския съюз се е увеличил с между 2500 и 2900 броя (+ 16%). Най-голямото увеличение в абсолютни стойности показват Испания и Италия, съответно с 2 600 и 1 800 броя повече туроператори и туристически агенции. В процентно изражение Литва и Латвия показват най-голямо увеличение, но трябва да се има предвид, че при тях стартирането в растежа тръгва от по-малка база. От друга страна, в Словения и Чешката република има най-голямо намаляване на броя на туроператорите (съответно с 450 и 290 предприятия).

Макар индустрията в сферата на туроператорската дейност да се характеризира с процес на консолидация, броят на предприятията в нея все пак е нараснал в ЕС между 2001 и 2016 г. Според данните на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОЕСД) и Европейската асоциация на туристическите агенции и туроператори (ЕСТАА) броят на независимите пътнически агенти намалява в много страни. Причината за спада е в новия вид конкуренция, пред която те са изправени, в която участници като авиокомпании и доставчици на услуги по настаняване, които намаляват или елиминират плащанията на комисиони чрез директно насочване към клиентите вместо да работят с посреднически организации като пътническите агенти.

Необходимо е да се спомене, че посредническата индустрия, за разлика от хотелиерската, е доминирана от микропредприятия. За всички държави-членки, в които има данни, процентът на микропредприятията надвишава 80%. В повечето държави-членки тази пропорция дори надхвърля 90%. Само в Словакия, Нидерландия и Обединеното кралство броят на микропредприятията е по-малък от 85%. В никоя от държавите-членки средните и големите предприятия не представляват повече от 3% от общия брой туроператори (ECORYS, 2016).

По отношение на **заетостта** в сектора значението на средните и големите предприятия е много по-голямо, както и в сектора на първичното туристическо предлагане. Макар и незначително от гледна точка на броя на предприятията, те съставляват 10% до почти 70% от общия брой на заетостта в отрасъла. Особено в страните от Северна и Западна Европа заетостта сред средните и големите предприятия възлиза на повече от 40% от общата за туризма заетост. Докато средните предприятия генерират приблизително 10% до 15% от общата сума на заетостта, големите компании генерират 25% до 50% от заетостта. Това е в ярък контраст със ситуацията в новите държави-членки и в Италия, където относителният дял на средните и големите предприятия по отношение на заетостта е доста ограничен. В тези страни повече от 80% от общата заетост в отрасъла се генерира през 2016 от малки и микропредприятия (ECORYS, 2016).

За да открием тенденциите в сектора на туроператорската дейност, трябва да разгледаме и **работната сила**, заета в него. През 2016 г. около 485 000 души са заети в туроператорите в ЕС, представляваща 0,2% от

общата заетост в Европейския съюз. В сравнение с хотелиерската индустрия това е значително по-малък процент. Повече от 85% от тази заетост е концентрирана в 15 водещи по БВП страни-членки на ЕС, докато само 73% от предприятията са разположени там. Следователно средният размер на предприятията, действащи като туроператори, е по-голям в старите държави-членки, отколкото в новите държави-членки. Подобно разграничение може да се направи и при сравнение на средния брой служители на предприятие. Туроператорите в ЕС-15 използват средно 7.3 души в сравнение със само 3,2 служители в новите държави-членки. И в това отношение Великобритания отговаря за голям дял от общата заетост в ЕС. Туроператорите във Великобритания наемат около 115 000 души, представляващи почти една четвърт от общата заетост в този сектор в Европа. Обединеното кралство заедно с Германия, Испания, Италия и Франция съставляват около две трети от общия брой от заетостта в промишлеността за туроператори и туристически агенти в Европейския съюз. С 2,3% от общата заетост в туроператорската дейност в ЕС, Чешката република има по-голям дял, отколкото например Австрия, Португалия или Белгия. Но със среден размер от 1,8 служители на едно предприятие в бранша средният чешки туроператор е много малък – дори по-малък от средния размер на предприятията в туроператорската дейност в новите държави-членки. По отношение на приноса към общата заетост в различните държави-членки, туроператорите имат най-голям дял в Малта и Кипър (съответно 1,1% и 0,8% от общата заетост). Във всички други държави-членки приносът към общата заетост в дадена страна варира от по-малко от 0,1% (Румъния) до 0,4% (Великобритания). Докато през 2016 г. около 485 000 души са наети в туроператорски предприятия в Европа, този брой е значително по-висок през 2001 г. Общата сума на броя служителите е спаднал от 535 000 души през 2001 г. до 485 000 през 2016 г. Разглеждайки отделните държави-членки поотделно, особено внимание следва да се обърне на Германия. През 2001 г. около 120 000 служители работят в туроператорската индустрия. През 2016 г., този брой е намалял до около 63 000 служители, което е спад от около 47%. Противно на старите държави-членки, общата заетост на туроператорите продължава да нараства в някои от новите държави-членки. Най-голямото увеличение на заетите лица се наблюдава в Литва, където заетостта в отрасъла се е удвоила в рамките на разглеждания период. Страни като България и Латвия също показват голямо увеличение на броя на заетите лица (съответно + 84% и + 93%). Въпреки че пазарът на туроператори е доста малък в абсолютен брой в тези страни, индустрията в тях се развива с бързи темпове (Европейска комисия, 2016).

Важен елемент в анализа на състоянието и перспективите пред туроператорската дейност са **финансовите показатели**, реализирани от туроператорите. Въз основа на данните на Евростат за 2016 г. туроператорите в ЕС са реализирали общ оборот от приблизително 153 млрд. евро. Въпреки че този отрасъл държи по-малко от една трета от общия брой

предприятия в туристическия бранш в Европа, а работещите в него са много по-малко от заетите в останалите туристически сектори, оборотът, реализиран в туроператорски предприятия, е с 13% по-висок. Ясно е, че предприятията в двата подсектора (туроператорска дейност и хотелиерство) работят в много различни бизнес структури. И по отношение на обороти Великобритания представлява огромен дял в общата сума от оборота на туроператорската индустрия в Европа. С 52 млрд. евро реализираните обороти в Обединеното кралство са повече от една трета от общия оборот в ЕС. Оборотите в туроператорската индустрия в страни като Германия и Испания е по-малко от половината от размера им в Обединеното кралство. Въпреки че в новите държави-членки се намират 27% от общия брой предприятия в туроператорската индустрия, те не съставляват повече от 4% от общия оборот на ЕС в нея. Както бе посочено в много нови държави-членки, тази индустрия все още е почти изцяло движена от микропредприятия, докато индустрията претърпява вълна на консолидация в старите държави-членки.

**Общият оборот** от приблизително 153 млрд. евро в туроператорската дейност представлява **1,3% от БВП на Европейския съюз** (Евростат, 2016). Подобно на подсектора за настаняване, относителното значение на туроператорите и туристическите агенции е значително по-високо в старите държави-членки, отколкото в новите държави-членки. Сред новите държави-членки делът на отрасъла в БВП надхвърля средното за Европейския съюз ниво в държави като Малта, Чешката република и Латвия. Трябва да се отбележи обаче, че относителната тежест на подсектора в общия БВП е забележително ниска в някои стари държави-членки като Италия или Франция. Между 2001 г. и 2016 г. оборотът на туроператорите като дял от БВП е спаднал в ЕС от 5% на 3%. Този спад се наблюдава във всички държави с изключение на Нидерландия, където оборотът е нараснал забележимо: + 64% в абсолютно изражение или + 2% от дела на БВП. От другата страна на спектъра, най-голям спад се наблюдава в Литва, където абсолютният оборот спада с 66% за петнадесет години (Евростат, 2016).

**Коефициентът на рентабилност** свързва brutния опериращ излишък с оборота на дадена индустрия. Това съотношение през 2016 г. нараства в сравнение с 2001г. средно с 4,9% за туроператорите в Европейския съюз. Коефициентът на рентабилност на туроператорите (20,1%) е по-висок от този на производството (9,4%) (Евростат, 2016), но все още е далеч под коефициента на рентабилност в подсектора за настаняване (38,7%). Само в две европейски държави – Германия и Румъния, рентабилността в туроператорската дейност надвишава тази на производството в първичния туристически сектор. Рентабилността на този подсектор през 2006 г. е дори отрицателна в Люксембург и Австрия. По-ниското ниво на рентабилност в туроператорската дейност се дължи на относително висок дял на фиксираните разходи в структурата на общите им разходи. Примери за това са разходите, свързани с персонала на централата или разходи, свър-

зани с резервирания капацитет на седалката или леглата, следователно е доста трудно да се промени структурата на разходите, за да се подобри рентабилността в рамките на подсектора. Постигане на приемливи нива на рентабилност може да стане чрез обслужване на по-големи обеми. Тази необходимост от големи обеми е важен двигател на концентрационната вълна в индустрията от 90-те години на миналия век. Друг начин за постигане на по-високи нива на рентабилност е подобряването на качеството на продуктите и услугите.

Друг важен инструмент за анализ на състоянието и тенденциите в туроператорската индустрия е **производителността на труда**. През 2016 г. средната производителност на труда в туроператорите в ЕС възлиза на 39 800 евро. Това е значително повече от брутната стойност, реализирана от заето лице в хотелиерството от 28 600 евро. Производителността на труда е най-висока в Германия (62,500 евро). В тази страна производителността на труда в разглеждания подотрасъл дори надхвърля средната производителност на труда в ЕС. Страни като Латвия, Литва и Румъния обаче показват всичко брутна добавена стойност на заето лице под 10 000 евро. Въпреки много по-високата производителност на труда в сравнение с тази в сектора за настаняване, производителността на труда в индустрията за ТО в ЕС все още е по-ниска от средната производителност на труда в промишлеността. Между 2001 г. и 2016 г. производителността на труда в отрасъла бележи спад от € 40,200 на € 39,800 (Евростат, 2016). Така например Люксембург отбелязва сериозен спад в производителността на труда. Като цяло новите държави-членки показват по-ниски нива на производителност на труда в сравнение с нивото ѝ в старите държави-членки. Производителността на труда обаче се е увеличила значително през последните пет години в тези нови държави-членки. Увеличаване на стойностите на производителността може да бъде постигнато главно чрез процес на автоматизация. Трябва да се уточнява, че този процес на автоматизация вероятно достига своите граници в старите държави-членки, докато все още има място за подобряване в новите държави-членки. Друго важно уточнение тук е, че, въпреки че ръстът в онлайн резервациите е видим и пълните възможности на автоматизацията все още не са постигнати, туристическата индустрия винаги ще зависи до голяма степен от личното взаимодействие. Това е особено вярно за бизнеса на туроператорската дейност.

## **2. Анализ в развитието на туроператорските предприятия в България**

На фона на Европейския съюз е необходимо да се представят и основните тенденции в развитието на туроператорската дейност в България. Към септември 2017 г. преобладаващата част от българските туропе-

ратори – 99,8% (ИАНМСП, 2017), се отнасят към сектора на малките и средните предприятия както по отношение на оборота, така и по отношение на броя на заетите лица. Структурата, организацията и основната дейност на туроператора зависи до голяма от това къде и на какъв пазар оперира. Именно поради това много често туроператорите се делят на такива, ориентирани към обслужване на изходящия туристопоток (outgoing), и на входящия туристопоток (incoming), като немалка част са ангажирани с осигуряване на обслужването на туристите на място, представлявайки друг/и партньори (handling touroperator) (Милева, 2012). Изпращащите (outgoing) туроператори се специализират в създаване и реализация на международни туристически пътувания, т.е. изпращат местни туристи в задгранични туристически дестинации. Приемашите (incoming) или рецептивни туроператори, за разлика от тях, изпълняват функция по създаване и организиране на туристически пътувания на територията на собствената си страна за чуждестранни туристи. Те са пряко свързани с outgoing туроператорите, като им осигуряват приемане и организиране на временно пребиваване на туристите в съответната дестинация. Именно този вид туроператори са приоритетно направление на държавната власт, защото от тяхното развитие пряко зависи обемът на валутните постъпления в икономиката на страната–реципиент (Божинова, 2012).

Една от основните характеристики, предопределящи дейността на българските туроператори, е фактът, че България е дестинация преди всичко за входящ туризъм. Българските туроператори се отнасят към фирмите, които успешно се конкурират преди всичко на вътрешния пазар и в много по-малка степен на външния пазар. Конкурентоспособността на вътрешния пазар е гаранция за конкурентоспособност и на външния, особено ако се работи по международно утвърдени стандарти и правила. След 2007 година и приемането ни в Европейския съюз и в България широко навлизат стандарти и европейски директиви, които имат пряко отношение към туризма, но въпреки това би било пресилено да се твърди, че конкурентни туроператори на българския пазар биха били еднакво конкурентоспособни и на външния пазар. Независимо че съгласно неокласическия подход конкурентоспособността се стреми да се изравнява в световен мащаб, това на практика не се случва, тъй като пазарът е изключително хетерогенен и винаги ще има сегменти от хора с по-ограничени доходи и по-ниски изисквания спрямо качеството на продукта. За България това се потвърди в резултата на икономическата криза и политическите събития в Северна Африка, когато страната ни „спечели” и привлече туристи, склонни да направят компромис с качеството срещу по-ниски ценови равнища на туристическите услуги (Милева, 2012).

В България към 01.11.2017 г. **броят на регистрирани туроператори** и туристически агенти, вписани в Националния туристически регистър, воден от МТ, са общо 3958 на брой, като регистрираните само като туроператор са 1058, а 1590 са регистрираните като туроператор и туристически агент.



Заедно с фирмите, които имат право да упражняват туроператорска дейност представляват 79% от всички регистрирани (виж табл. 1).

Таблица 1

Регистрирани ТО и ТА към 01.11.2017 г. (Министерство на туризма, 2017)

|           | Общо регистрирани | Туроператори | Туристически агенти | Туроператори и туристически агенти |
|-----------|-------------------|--------------|---------------------|------------------------------------|
| Български | 3950              | 1057         | 1050                | 1588                               |
| Чужди     | 8                 | 5            | 1                   | 2                                  |
| Общо      | 3958              | 1058         | 1051                | 1590                               |

По отношение на **заетите лица** туроператорската дейност по данни на НСИ (септември, 2017) създава над 4000 работни места или почти три пъти повече от броя на заетите в туристическата агентска дейност, което е незначителен дял (4,59%) спрямо всички останали заети в сферата на туризма. От гледна точка на възрастта преобладават преди всичко младите – 25-34 години, като заедно с възрастовата група 35-44 двете групи представляват над 63% от всички заети в сектора. В периода 2007–2017 г. съотношението на заетите остава почти непроменено. Този показател има значение поради факта, че когато става въпрос за конкурентоспособност, способност за творчество, иновативност, знания и нови технологии, които имат ключово значение за сектора през последните години, възрастта безспорно е фактор. Младите хора са значително по-открити към новите технологии, готови да експериментират и са по-малко инертни. По данни на НОИ (НОИ, 2017) **разпределението на заетите по области** е концентрирано в сравнително малък брой области – пет. От тях силно се откроява София град, където заетите представляват повече от половината в сектора (56%). Останалите области със значително по-скромна концентрация на заетите са Варна (13,6%), Пловдив (7,3%), Бургас (6,6%) и Кърджали (5,5%) (НСИ, 2017).

Таблица 2

Показатели от отчета за приходи и разходи на нефинансовите предприятия от туристическа агентска и туроператорска дейност, съставляващи баланс (хил.лв.) за 2007–2017г.

| Показатели                    | 2007г.  | 2012г.  | 2017г.  |
|-------------------------------|---------|---------|---------|
| Нетни приходи от продажби     | 612 609 | 697 008 | 771 021 |
| Приходи от оперативна дейност | 625 619 | 722 061 | 801 965 |
| Общо приходи                  | 666 753 | 735 888 | 876 287 |

Данните от НСИ показват, че за периода 2007–2017г., въпреки финансовата и икономическата криза, се наблюдава ръст в **нетните приходи от продажби, в приходите от оперативна дейност и общите приходи от дейността** (вж. табл. 2).

### **3. Основни тенденции в развитието на туроператорската дейност в България и останалите страни от Европейския съюз**

Направеният в предходните части на изследването анализ налага няколко очертаващи се тенденции в развитието на туроператорската дейност в България и в рамките на Европейския съюз:

*Първо, увеличаване на абсолютния брой туроператори*, въпреки протичащия **процес на консолидация** в сектора, както в старите държави-членки, така и в новите, като последните бележат по-бърз темп на нарастване;

*Второ, все по-нарастващо значение на новите технологии* в сектора на туроператорската дейност, онлайн бизнесът за пътувания все още е много млад и новите онлайн пътнически агенции все още могат лесно да навлизат на пазара. Това води до голям брой по-малки предприятия. Само няколко по-големи туроператори от този вид съществуват (например Expedia). Въпреки че все още този пазар е много фрагментиран, успешни компании се поемат от по-големи такива (напр. TripAdvisor бе наскоро поет от Expedia), което също води до нарастваща степен на пазарна концентрация. Тъй като все повече хора са свързани с интернет, пазарът на пътнически продукти и услуги започна все повече да се реализира онлайн. Ако през 2007 г. продажбите на пътувания, извършени онлайн, представляваха около 25 % (Евростат, 2017) от всички резервации на пътувания, то само през месец септември 2017 г. почти 183 милиона граждани са посетили някой онлайн пътнически уебсайт (Европейска комисия, 2017).

*Трето, нарастване на необходимостта от по-високи нива на рентабилност в сектора.*

По-ниското ниво на рентабилност в туроператорската дейност се дължи на относително висок дял на фиксираните разходи в структурата на общите им разходи. Примери за това са разходите, свързани с персонала на централата, или разходи, свързани с резервирания капацитет на седалката или леглата, следователно е доста трудно да се промени структурата на разходите, за да се подобри рентабилността в рамките на подсектора. Постигане на приемливи нива на рентабилност може да стане чрез обслужване на по-големи обеми. Тази необходимост от големи обеми е важен двигател на концентрационната вълна в индустрията от 90-те години на миналия век. Друг начин за постигане на по-високи нива на рентабилност е подобряването на качеството на продуктите и услугите. Това може да доведе до по-високи цени за даден продукт и по този начин до по-високи общи продажби. Но тъй като тенденцията към намаляване на цените в световен мащаб съществува (нискотарифни компании, сделки в последната минута), принципът по-добро съотношение между цена и качество е

силно ограничен за туризма, освен ако няма ясна добавена стойност за услугата.

*Четвърто*, ясно очертана тенденция на **потребност от иновации**, насочени към реалната добавена стойност за клиентите, следвайки идеята за подобряване на рентабилността. Hjalager (2015) в своето изследване класифицира 100-те най-значими за туризма иновации по седем показателя:

- промяна в характеристиките и разновидностите на продуктите и услугите, от гледна точка на туристите;
- повишена социална и физическа ефикасност;
- повишена производителност и ефикасност на туристическите предприятия и реструктуриране на входните ресурси като енергия, труд, капитал и земя;
- формиране на нови дестинации;
- засилване мобилността към и в рамките на дестинациите;
- промяна в начина на процесна обработка и предаване на информация във и извън организацията;
- промяна в институционалната логика и властовите връзки.

Водеща и най-характерна за туроператора е производствената функция. Това становище се защитава от редица автори като: Krippendorf (Krippendorf, 1987), Hebestreit (Hebestreit, 1992), Нешков (Нешков, 2007), Иванова (Иванова, 2016), Воденска (Воденска, 2006) и др. Най-общо тя обхваща планирането, подготовката и провеждането на групови и индивидуални туристически пътувания с обща (пашална) цена. Произведеният от туроператора продукт обаче не е механичен комплекс от услугите на първичните производители, а единен интегриран продукт от обработени елементи, синхронизирани във времето и пространството в едно цяло. В същото време редица автори (Bernecker (Bernecker, 1956), Bogdan (Bogdan & Viklen, 2007), Нешков (Нешков, 2007) и др.) сочат като основна функция на туроператора посредническата. Те я определят като основополагаща за извършваните от туроператора дейности. Тя се изразява в осъществяването на връзката между търсенето и предлагането на туристическия пазар. Туроператорите могат да бъдат както „преки“ посредници, реализирайки собствените си продукти, така и „косвени“, продавайки на пазара продуктите си посредством туристически агенти. В пряка връзка с посредническата функция на туроператорите е и търговската, състояща се в „предоставянето на пакет услуги на туриста“ (Иванова, 2016). За да продава своите програми, туроператорът трябва да избере икономически рентабилното за него съотношение между двете възможности: да продава директно на крайни клиенти и/или да използва посредничеството на туристически агенции. Отправна точка при избора на съотношение между каналите за реализация на продукта трябва да бъде зависимостта между обема на продажбите и разходите за тяхното осъществяване.

Имайки предвид производствената функция на туроператорите, ролята им при формиране на туристическите предпочитания, както и централното им място на туристическия пазар, можем да направим извода, че до голяма степен иновациите на този пазар са в техните компетенции и сфера на дейност.

*Пето*, наблюдава се ясна тенденция към **консолидация, глобализация и интернационализация в сектора на посредническата дейност**. За разлика от индустрията на настаняване, концентрацията в сферата на туроператорската дейност нараства все повече. С процеса на консолидация, който протича в индустрията от средата на 90-те години, около 70% от пазара в момента се заема от петте най-големи туроператора в Европа. Всички тези компании имат своите корпоративни отдели в Германия или Великобритания. Дори традиционен пазар като Великобритания вече е доминиран от двете големи пътнически групи Thomas Cook (след придобиването на My Travel Group plc) и TUI Travel (след придобиване на First Choice Holidays) (TUI, 2016). Този процес на консолидация води до по-силна пазарна позиция на по-малко туроператори. Белгийското дъщерно дружество на TUI Travel например преброи приблизително 200 000 клиенти през 1985 г. в сравнение с приблизително 1,8 милиона клиенти през 2008 и над 4 млн. през 2016г (TUI, 2016). В същото време трябва да се отбележи, че повечето големи пътнически агенции са увеличили пазарния си дял, като са придобили други участници на пазара. В момента 20% от предприятията, занимаващи се с туроператорска дейност, представляват приблизително 80% от общия оборот (Европейска комисия, 2017). Тази нарастваща степен на концентрация се наблюдава не само в сегмента на туроператорите, които се фокусират върху изходящия туризъм, но също така и в групата на предприятията, насочени към входящ туризъм, както и в подсектора на туристическите агенти.

Поради повишената пазарна концентрация редица големи поглъщания са критично разглеждани от органите на ЕС за защита на конкуренцията. Докато пазарната концентрация е особено висока в Северна Европа и в старите държави-членки, тя е много по-малка в Южна Европа и в новите държави-членки. Понастоящем в новите членки на ЕС протича консолидационен процес на национално ниво - туроператори в една държава се сливат или се поемат от други туроператори от същата държава. Досега по-големите (мултинационални) туристически групи приемат стратегията "изчакай и виж" и най-вероятно ще навлязат на тези пазари, след като премине първата вълна от национални сливания и придобивания.

## Заклучение

През последните години пазарът на туристически пътувания се характеризира с изключителна динамичност и промяна в потребителското поведение и очаквания. Основните туристически предприятия, част от които са туроператорите, трябва да се съобразят с тези промени и тенденциите в тяхното развитие ясно показват адекватната им реакция към него. Настоящата разработка показва напредъка, отбелязан в последните 10 години. Въпреки това, на база на направения анализ, могат да се посочат и няколко основни ключови области, в които да се работи:

*Първо*, подобряване качеството на предлагания от туроператорите продукт в съответствие с изискванията на потребителите;

*Второ*, стимулиране на изследователската дейност, свързана с иновациите;

*Трето*, полагане на повече усилия по отношение подготовката на кадри и професионално усъвършенстване на обслужващия персонал в туроператорските предприятия;

*Четвърто*, засилване процеса на интеграция между туроператорски предприятия и първични производители с цел засилване позицията на туроператорите на туристическия пазар;

*Пето*, обмяна на „добри практики“ в международен мащаб с цел повишаване на удовлетвореността на туристите.

## Използвани източници:

- Bernecker, P. (1956). *Die Stellung des Fremdenverkehrs im Leistungssystem der Wirtschaft*. Wien: Österreichischer Gewerbeverl.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods, 5th Edition*. Boston: Allyn & Bacon.
- ECORYS. (2016). *Study on the Competitiveness of the EU tourism industry - with specific focus on the accommodation and tour operator & travel agent industries, Final Report*. ECORYS.
- Hebestreit, D. (1992). *Touristik Marketing*. Berlin.
- Hjalager, A.-M. (2015, 1). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, pp. 3-21.
- Krippendorff, J. (1987). *Marketing et tourism*. Paris: Presses Universitaires de France.
- TUI. (2016, 12 03). *Порядок составления агентской отчетности*. Retrieved 11 03, 2017, from <http://www.tui.ru>: <http://agent.tui.ru/Partnership/agent-reporting>
- Божинова, М. (2012). *Туроператорска, агентска и транспортна дейност*. Велико Търново: Фабер.

- Воденска, М. (2006). *Посредническа дейност в туризма*. София: Издателство на МВБУ.
- Европейска комисия. (2016). Съобщение на Комисията "Европа - водеща туристическа дестинация - нова политическа рамка за европейския туризъм".
- Европейска комисия. (2017, 09 01). *Europe etographics*. Retrieved 11 02, 2017, from <https://ec.europa.eu/http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=2>
- Евростат. (2016). Съобщение за пресата на Евростат (169) .
- Евростат. (2017). *Data in Focus*.
- ИАНМСП. (2017). *Анализ на състоянието и факторите за развитието на МСП в България*.
- Иванова, П. (2016). *Туроператорска, агентска и транспортна дейност в туризма*. Велико Търново: Фабер.
- Милева, С. (2012). Влияние на глобализацията в туроператорската и агентска дейност в България. *Научна конференция с международно участие на катедра „Икономика на туризма” при УНСС – София* (pp. 91-112). София: Издателство Авангард Прима.
- Министерство на туризма. (2017, 11 02). *Регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти*. Retrieved 11 02, 2017, from <http://www.tourism.government.bg/http://ntr.tourism.government.bg/registration.nsf/alltato.xsp>
- Нешков, М. (2007). *Пътнически транспорт и туризъм*. Варна: Университетско издателство.
- НОИ. (2017, 09 05). *Статистически справочник "Демография, икономика и социално осигуряване"*. Retrieved 11 03, 2017, from <http://www.nssi.bg/http://www.nssi.bg/aboutbg/st/statistic/153-index2011>
- НСИ. (2015). *Статистика на фокус 28/2015 - Туризмът в Европа, резултати за 2015г.* София: НСИ.
- НСИ. (2017, 09 05). *Годишна статистика на заетостта и разходите за труд*. Retrieved 11 03, 2017, from <http://www.nsi.bg/http://www.nsi.bg/bg/content/3950/%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8>
- СТО. (2016, 12 1). *Statistics Database*. Retrieved 11 03, 2017, from <http://www.wto.org/http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=>