

СЪСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ¹

Проф. д-р Марияна Божинова
Ас. д-р Любомира Тодорова
Ас. д-р Павлин Павлов
Докторант Василиса Вълкова

Резюме

Предприемаческата активност намира поле за развитие във всички сфери и сектори на икономиката, като с особена важност е туристическият сектор. Предприемаческата активност в туризма се обуславя от наличието на подходящи условия за развитие на туристическия бизнес. В този смисъл целта на научното изследване е, на основата на емпирично проучване на състоянието на предприемачеството в сферата на туризма в България да се очертаят съществуващите проблеми и възможните перспективи за развитие на предприемаческия туристически бизнес, допринасящи за утвърждаване на България като туристическа дестинация с множество природни и антропогенни дадености, подходящи за развитието на различни видове туризъм. Основната изследователска теза, която се доказва, е, че повишаването на предприемаческата активност в сферата на туризма в България е от съществено значение за стабилизирането и устойчивото развитие на туристическия пазар, което предлага дългосрочни ползи за всички заинтересовани страни (предприемачите, държавата, туристите, местни общности). Чрез анкетен метод се изследват предприемачи – хотелиери, ресторантьори и туроператори, локализирани в общините Приморско, Велинград и В. Търново, които разполагат с разнородни туристически ресурси. Постигнати са всички задачи на изследването, а именно: открити са особеностите на предприемачеството в сферата на туризма; разкрити са основните проблеми и перспективите пред предприемачите от туристическия сектор и е изведен профил на предприемача в туризма в разглежданите общини.

Ключови думи: предприемачество, туризъм, хотелиери, туроператори.

JEL: L83, L26.

¹ Участието на авторите в написването на разработката е, както следва: проф. д-р Марияна Божинова – резюме, увод, т. 3.1.1, заключение; ас. д-р Павлин Павлов – т. 1 и т. 2; ас. д-р Любомира Тодорова – т. 3.1.2. и т. 3.1.3; докт. Василиса Вълкова – т. 3.2.

CURRENT STATE, PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS FOR ENTREPRENEURSHIP IN THE SPHERE OF TOURISM IN BULGARIA

Prof. Mariyana Bozhinova, PhD
Assist.Prof.Lyubomira Todorova, PhD
Assist.Prof. Pavlin Pavlov, PhD
Vasilisa Valkova, PhD student

Abstract

The entrepreneurial activity can thrive in all spheres and sectors of the economy but tourism sector is of particular importance. Entrepreneurial activity in tourism is determined by the availability of suitable conditions for the development of the tourism business. Thus, the objective of the research is to study empirically the current state of entrepreneurship in the sector of tourism in Bulgaria; to outline the existing problems and the prospects for development of entrepreneurial tourism business, which facilitate the promotion of Bulgaria as a tourist destination with numerous natural and anthropogenic features that favour the development of different types of tourism. The main research thesis, which is being defended, is that the increase in the entrepreneurial activity in the field of tourism in Bulgaria is essential for the stability and the sustainable development of the tourism market. This offers long-term benefits to all interested parties (the entrepreneurs, the state, the tourists and the local communities). A survey questionnaire has been administered in order to collect data from hoteliers, restaurateurs and tour operators, located in the municipalities of Primorsko, Velingrad and V. Tarnovo, offering various tourism resources. All the research tasks have been achieved, namely: the specifics of entrepreneurship in the field of tourism have been highlighted, the main problems and prospects have been found, a profile of an entrepreneur in the tourism sector in the municipalities under review has been outlined.

Key words: entrepreneurship, tourism, hoteliers, tour operators.

JEL: L83, L26.

Увод

Развитието на икономиката е неразривно свързано с предприемачеството и наличието на предприемаческа инициатива. Предприемаческата активност намира поле за развитие във всички сфери и сектори на икономиката, като с особена важност е туристическият сектор. Причината за това е, че дялът му в БВП на България и значението му непрекъснато расте и той е един от основните двигатели на икономическото развитие на стра-

ната. Предприемаческата активност в туризма се обуславя от наличието на подходящи условия за развитие на туристическия бизнес.

България безспорно е страна, разполагаща с неизмеримо богатство от природни и антропогенни ресурси. В този смисъл научното изследване е насочено към разкриване на бариерите пред предприемачите за оползотворяването на туристическия потенциал. Очертаването на нови предприемачески перспективи и подобряване на съществуващите такива ще доведе до пълноценно използване на наличния туристически потенциал, респективно до затвърждаване позициите на България като привлекателна туристическа дестинация.

Множество автори са работили по въпросите на предприемачеството, но все още разработките, свързани конкретно с предприемачеството в туристическата сфера, са твърде малко. Поради това се налага виждането, че е необходимо увеличаване броя на изследванията в тази област, което е и предпоставка за реализирането на настоящото проучване на проблемите и перспективите пред предприемачеството в сферата на туризма в България.

Целта на изследването е, на основата на емпирично проучване състоянието на предприемачеството в сферата на туризма в България, да се очертаят съществуващите проблеми и възможните перспективи за развитие на предприемаческия туристически бизнес, допринасящи за утвърждаване на България като туристическа дестинация с множество природни и антропогенни дадености, подходящи за развитието на различни видове туризъм.

Устойчивото развитие на предприемачеството в сферата на туризма у нас изисква наличието на ефективни икономически политики и регулации. Необходимо е създаването на подходящи условия за развитие на туристическия сектор, което ще доведе до финансова стабилност на всеки отделен предприемач, от една страна, и от друга – до привличането на повече туристи. Към настоящия момент пред предприемачеството в туристическия сектор в страната ни стоят проблеми от различен характер. Сред тях са: недостатъчна национална рекламна политика; непълноценно развитие на различни видове туризъм, за които страната ни разполага с подходящи условия; нуждата от по-добра предприемаческа култура, за което са нужни обучения; облекчаване на бюрократичните тежести; осигуряване на финансиране и т.н.

Обект на изследването са предприемачите в областта на туризма в България и възможностите за повишаване на тяхната успеваемост.

Предмет на изследване са проблемите на предприемачите в туристическия бизнес у нас и перспективите за развитието на предприемачеството в туризма.

Основната изследователска **теза** е, че повишаването на предприемаческата активност в сферата на туризма в България е от съществено значение за стабилизирането и устойчивото развитие на туристическия

пазар, което предлага дългосрочни ползи за всички заинтересовани страни (предприемачите, държавата, туристите, местни общности).

Задачите на изследването са:

- открояване особеностите на предприемачеството в сферата на туризма;
- изясняване на проблемите, стоящи пред предприемачите от туристическия сектор в България;
- очертаване на перспективите пред предприемачеството в сферата на туризма у нас.

За постигане на целта на изследването и решаване на свързаните с нея поставени задачи се използват следните **методи**: метод на анализа, метод на синтеза, дедукция, индукция, сравнителен метод, статистически методи, анкетен метод и други.

1. Развитие на научните виждания за предприемачеството

При теоретичното изследване на предприемачеството се откроява голямото разнообразие от научни виждания за неговата същност. В този смисъл съществуват различни дефиниции, които поставят акцент върху един или друг аспект на предприемаческата дейност. Причината за това се открива не само в различните авторови подходи, а най-вече в историческото развитие на предприемачеството, посредством което научните теории в тази област се дообогатяват и развиват.

Първа група теории	• Психологически теории за предприемачеството
Втора група теории	• Социологически теории за предприемачеството
Трета група теории	• Антропологични теории за предприемачеството
Четвърта група теории	• Теории за предприемачеството, базирани на възможността
Пета група теории	• Теории за предприемачеството, базирани на ресурсите
Шеста група теории	• Икономически теории за предприемачеството

Фигура 1.1. Групи теории за същността предприемачеството (Simpeh, 2011)

Представените на Фигура 1.1. групи теории създават представа за подчертано интердисциплинарния характер на предприемачеството. Същността на тези групи теории в обобщен вид е дискутирана по-долу в текста (преработено и допълнено по (Simpeh, 2011)).

Психологическите теории за същността на предприемачеството са базирани върху личностните характеристики на отделния предприемач. Основните личностни черти, които са обект на научни изследвания от гледна точка на предприемачеството, са персоналните нужди от постигане на успех и постигане на контрол над крайните резултати от дейността, доколкото това е възможно от гледна точка на обстоятелствата и действията, които биха могли да бъдат под контрола на дадения предприемач. Те са: поемане на добре премерен риск; иновативност на предприемаческата идея; толерантност към непълната определеност на бъдещето развитие. Последното е в пряка релация с наличието на външни обстоятелства и/или фактори, които невинаги или никога не са под контрола на реализацията предприемаческа дейност.

Фокусът на *социологическите теории* за предприемачеството е върху социалния контекст на предприемаческата дейност. Разглеждат се четири основни момента. Първият е социалната мрежа или комплексът от такива. В тази връзка предприемачът е необходимо да се фокусира върху социални взаимоотношения, изградени върху доверие между хората (бизнес партньори, крайни клиенти и всички останали заинтересовани страни). Вторият момент е свързан с жизнения етап на потенциалния предприемач, т.е. зрелостта на индивида и желанието му за развитие чрез собствена предприемаческа инициатива. Третият момент е етническата идентификация, а четвъртият е свързан с факторите на околната среда, оказващи силно позитивно или негативно влияние за развитие на даден бизнес, а именно: политическа система; държавно управление; конкуренция и др.

Антропологичните теории за предприемачеството поставят акцента върху социалните и най-вече културните измерения, от които зависи предприемаческият успех. В този смисъл културната среда може да доведе до отлики в предприемаческото поведение.

Теориите за предприемачеството, базирани на възможността, са изградени върху виждането, че предприемачите не са фактори на промяната, а използват потенциалните възможности за бизнес, които се променят (напр. промяна в потребителските предпочитания, нови технологии и др.). Според Питър Дракър (Дракър, 1992) същността на предприемачеството е, че предприемачите са в непрестанно търсене на промяната, реагират своевременно на нея и се възползват от предоставената възможност.

Теориите за предприемачеството, основани на ресурсите, подчертават важноста на наличните финансови, човешки и социални ресурси и достъпа до тях като важен фактор за успеха на дадена предприемаческа инициатива.

Икономическите теории за предприемачеството са в процес на постоянно развитие и поставят икономически акцент върху предприемачеството относно неговата същност, икономическа роля и т.н.

По отношение развитието на предприемачеството като икономическа инициатива, в икономическата литература е налице наличието на

различни автори виждания, които, въпреки че имат множество допирни точки, се отличават в някои аспекти по отношение на научните школи. Според Joseph M. Cherukara и James Manalel икономическите предприемачески теории са обособени в следните направления, формиращи своеобразни научни школи в областта на предприемачеството:

Таблица 1.1
Икономически предприемачески теории (Cherukara & Manalel, 2011)

Период	Ранни и класически	Основни (преобладаващи)	Австрийски	Радикални
XVIII – XIX век	Cantillon 1755 Turgot 1766 Baudeau 1771 Say 1803 Marshall 1881			
1900-1933	Howley 1907	Knight 1921		Schumpeter 1928
1934-1966			Mises 1949 Hayek 1937	
1967-2004		Bumol 1968 Casson 1982	Schakle 1970 Krizner 1981 T. W. Schultz 1975	Choi 1993 Harper 1996

Според Luke Pittaway и William A. Freeman (Pittaway & Freeman, 2011), както и според авторския колектив Венета Христова и Иван Стоянов (Христова & Стоянов, 2015) научните школи в предприемаческата сфера са: Френска класическа школа – представители Cantillon, Turgot, Say; Британска класическа школа – представители Adam Smith, John Stuart Mill; Микроикономическа и неокласическа школа – представители Leon Walras; Alfred Marshall; John Bates Clark; Maurice Dobb and Charles Tuttle; Австрийска и неоавстрийска школа – представители Knight, Mangoldt, Mises Menger, Kirzner Hayek; Шумпетерова школа – Schumpeter.

Други автори разграничават по-малко на брой научни школи. Те поставят акцент върху: Френска школа; Австрийска школа и Американска школа (Линднер & Колектив, 2007) (Пенчева, 2014).

Сред най-изпъкващите представители на френската школа са Cantillon и Say. Cantillon (1680-1734 г.) е сред първите учени в икономическата наука, който идентифицира фигурата на предприемача в икономи-

ката и неговата роля. Френският икономист дава кратко и съдържателно определение за предприемача като личност, развиваща дейността си в условията на известна неопределеност и при наличието на риск. Предприемачите изпълняват своеобразна посредническа роля между потребителското търсене и предлагането на пазара, т.е. те предвиждат потребителските нужди и се стремят към тяхното задоволяване с цел печалба, но в условията на риск от неуспех, който са готови да понесат. Френският учен определя предприемачите като активни икономически агенти. Френският икономист Say (1772-1823 г.) надгражда идеите на Кантилон. Той изтъква активната роля на предприемача в процесите по производство и реализация на пазара на дадена продукция. Според Сей предприемачът координира и комбинира факторите на производство (капитал и труд) с други фактори (суровини, земя, машини и съоръжения и т.н.). В замяна на тази координация той реализира печалба (Kalantaridis, 2003).

Австрийската школа има множество представители като сред най-ярките са Shumpeter и Hayek. Shumpeter не приема съществуващите възгледи за предприемача единствено като носител на риска и управител на предприятие. Неговата теза е, че предприемач е новатор, който изпълнява поне една от следните пет задачи (Iversen, Jorgensen, & Nikolaj, 2008): създаването на нови продукти и услуги; създаването на нови методи на производство; откриване на нови пазари; завладяване (експлоатиране) на нови източници на доставки; създаване на нова организация или индустрия. Възгледите на Шумпетер се доразвиват от Хауек (1899-1992 г.), който е носител на Нобеловата награда за икономика (1974). Според Хауек предприемачеството „е търсене и изследване на нови икономически възможности, характеристика на поведението, а не вид дейност“ (Швандар, Горфинкел, & Георгий, 1999). Авторът застъпва виждането, че икономическото развитие зависи от свободните пазарни отношения и предприемаческата дейност при свеждане до минимум на държавната намеса.

Сред основните представители на Американската школа са Knight, Kirzner и Drucker. Приносът на Knight (1885-1972 г.) към теорията на предприемачеството се изразява в отличаването на несигурността от риска и връзката им с печалбата и предприемачеството. Според него рискът може да бъде минимизиран чрез използване на застрахователни продукти, докато несигурността е елемент на предприемаческата дейност, който е характерен за всяко бизнес начинание и не подлежи на пълен контрол. Според Kirzner предприемачът взема бизнес решения и цялостната му икономическа роля произтича от неговата способност да открива и набелязва възможности. Поради това предприемачът е решаващ фактор, който започва без каквито и да било средства освен способността да предсказва „успешните“ промени в пазарните условия. Drucker, както споменахме вече по-горе, счита, че предприемачът е личност, която постоянно търси възможностите за промяна и се стреми към тях, като реагира адекватно чрез възможно най-пълно оползотворяване на възможностите.

По този начин се постигат иновации, което е част от предприемаческия инструментариум (Дракър, 2002).

В почти всички виждания за предприемачеството съществува еднородност, че то е вид поведение, което включва: (Hisrich & Peters, 1989)

- инициативност;
- организиране и реорганизиране на икономически и социални механизми с оглед превръщането на наличните ресурси и моментни ситуации в практически възможности и действия за развиване на бизнес;
- приемането на факта, че съществува риск и вероятност от провал.

В резултат на това може да бъде дадена следната дефиниция за предприемачеството: *то е осъзнато поведение, базирано на определени знания и ориентирано към поемане на риск и превръщането на потенциалните възможности за бизнес в действителност с цел печалба, за което може да се ползва собствен и/или заемаен първоначален капитал.*

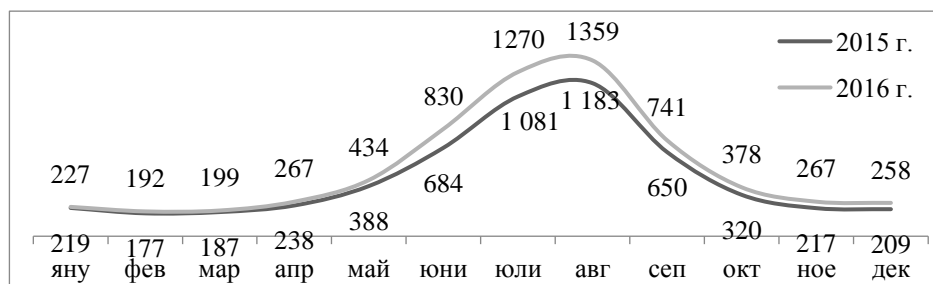
2. Особенности на предприемачеството в сферата на туризма

На национално равнище държавните органи на управление разработват и прилагат програми и политики за оказване подкрепа на предприемачеството. Основната цел е не само икономическият растеж, а и решаването на редица проблеми, свързани с намаляването на безработицата, опазването на околната среда и др. (Ciocină, Iordache, & Sirbu, 2016). В тази връзка в Р България, според „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030“, се предприемат действия, целящи провеждането на туристическа политика, базирана на партньорство между заинтересованите страни. Именно по този начин се създава широк набор от възможности за развитие на предприемачеството в бизнеса, свързан с туристическия сектор. Това от своя страна рефлектира върху увеличаване на приходите от предприемаческите инициативи, създаване на нови работни места и по-висока конкурентоспособност на българския туристически сектор на международно ниво.

Поради това е важно да се отбележи, че предприемачеството в туристическия бизнес носи съществени постъпления в икономиката на България. По данни от статистиката темпът на нарастване на приходите е сравнително постоянен (вж. фиг. 2.1.). Това се дължи на потреблението на туристически услуги в България не само от българи, а и от чужденци. В контекста на популяризирането на България като туристическа дестинация важно значение имат приходите от чуждестранни граждани.

По данни от Министерството на туризма на Р България приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс през

2016 г. възлизат на 3 283,7 млн. евро. Сравнено с 2015 г. това е с 15,7% повече. (Министерство на туризма).



Фигура 2.1. Приходи от международен туризъм (млн. лв.) – годишни данни (Министерство на туризма)

Предприемаческите възможности в сферата на туристическия бизнес, които носят приходи не само за самите предприемачи, а и за националните и местните икономики в туристическата индустрия, могат да се класифицират в различни категории. Основните са: места за настаняване; места за хранене; места за развлечения, отдих и спорт; транспортни услуги; медицински услуги; посреднически и информационни услуги (Samiei & Akhoondzadeh, 2013).

Сред най-често срещаните предприемачески инициативи в сферата на туризма са тези, свързани с местата за настаняване и хранене, както и туроператорството. Най-често предприемачеството намира своето място при туристическите места за настаняване и хранене с капацитет ≤ 50 . Предприемачеството в малкия туристически бизнес оказва немалко позитивно влияние не само върху развитието на българския туризъм, а и върху всички, свързани с него отрасли на икономиката. Предприемаческата дейност в туризма като цяло има своите особености, които в синтезиран вид произтичат от (Мадгерова, 2004):

- Социалната и икономическата същност на туризма;
- Комплексността на туристическия бизнес;
- Категорията на туристически услуги, в която попада предприемаческата дейност;
- Сезонността.

От съществено значение за предприемачите в сферата на туризма е да имат професионалните знания и умения, които да способстват за успешната реализация на предприемаческата им идея. С водещо значение е познаването на същностните характеристики на туристическите услуги, а именно: неосезаемост; нетрайност; неделимост; променливост, свързана с вариации на качеството на услугите; липса на собственост (Божинова & Илиева, 2015).

Обобщени в табличен вид, по наше мнение основните необходими знания и умения са следните:

Таблица 2.1

Необходими предприемачески знания и умения

№	Знания и умения
1	управление на проекти
2	стратегическо и сценарийно планиране и прогнозиране
3	методи за генериране и оценка на идеи и решаване на проблеми
4	управление на качеството
5	функционално-стойностен анализ и анализ разходи – ползи
6	инвестиционен анализ
7	оценка на риска
8	подходи и методи за управление на туристическия бизнес
9	опазване на околната среда
10	управление на човешките ресурси
11	работа в екип
12	умения за работа с информационни и комуникационни технологии
13	познания по маркетинг и реклама

Управлението на проекти е важно от гледна точка на факта, че всяка предприемаческа инициатива е своеобразен проект, който предприемачът в сферата на туризма се стреми да реализира успешно. *Стратегическото и сценарийно планиране и прогнозиране* дава възможност за предвиждане на възможни бъдещи състояния и перспективи за развитие, които биха настъпили при едни или други обстоятелства. Ето защо предприемачът, посредством този инструментариум, може да пристъпи към добре планирана реализация на бизнес идеята си. Имайки предвид факта, че предприемачеството в туристическия сектор основно се реализира под формата на малки и средни туристически предприятия, които нерядко са от семеен тип или се създават в съдружие, се обособява нуждата от *познания за възможни методи за генериране и оценка на идеи и решаване на проблеми*. Обикновено те (методите) се прилагат от предприемачите, макар и не в пълна степен, без да се осъзнава нуждата от по-задълбочени познания в тази насока. *Управлението на качеството* е от критична важност за успеваемостта на предприемаческата инициатива в сферата на туризма. Качеството на услугите е от съществено значение от гледна точка на удовлетвореността на туристите. Това е в пряка релация с увеличаването на туристопотока и реализирането на по-високи приходи от туристическите предприятия. Постигането на високо качество от предприятията, задоволяващи основните туристически нужди, а именно хотелите и ресторантите, предполага използването на системи за неговото управление,

които кореспондират с определени стандарти (вътрешнофирмени и/или външни, напр. ISO). Предприемаческите умения за използване на *подходи и методи, свързани с приходите и разходите от инвестицията в туристическия бизнес*, имат своето значение за извеждане на бъдещите финансовите ползи, които лежат в основата на предприемаческата инициатива. *Оценката на рисковете в предприемачеството в туризма* дава възможност за минимизиране или пълно преодоляване на опасностите, независимо от естеството им. Рисковете са в пряка релация с особеностите на предприемачеството в туризма. Те (рисковете) могат да се разглеждат като съвкупност, произтичащи от сезонността, комплексността, същността на туристическия бизнес. Знанията на предприемачите за подходите и методите на туристическия бизнес имат значение както за икономическите, така и за социалните и екологичните измерения на осъществяваната от тях дейност. Основният фактор, който трябва да се вземе предвид, е именно човешкият, защото от качествена работа на персонала зависи удовлетворяването или неудовлетворяването на нуждите на туристите, което води до по-висока или до по-ниска посещаемост. А от друга страна, за доброто управление на бизнеса и мотивацията на персонала отговаря предприемачът, реализиращ бизнес идеите си. Наличието на комплекс от предприемачески знания и умения е предпоставка за успешен и конкурентоспособен бизнес.

Върху разработването на предприемаческата идея и управлението на създадения вече туристически бизнес въздействат различни фактори. Основните фактори за успех или неуспех на предприемачите в сферата на туризма са разнородни, но в синтезиран вид те се свързват с: ресурсното осигуряване на туристическото предприятие; организационно-управленските знания и решения; маркетинговата политика (Мадгерова, 2004).

От особеностите на предприемачеството в туристическия бизнес и по-конкретно факторите за успех или неуспех произтичат най-често срещаните проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма (вж. табл. 2.2.).

Таблица 2.2

Проблеми и перспективи пред туристическото предприемачество

Проблеми	Перспективи
Силна конкуренция и ниска посещаемост	Повишаване качеството на туристическите услуги и засилена реклама
Сезонност на приходите	Развитие на допълнителни туристически услуги, както и алтернативни форми на туризъм
Несъвършена нормативна база, високи данъци	Законодателни промени, намаляващи административната и регулаторната тежест върху туристическия бизнес

Липса на квалифициран персонал	Повишаване на знанията и уменията на туристическия персонал чрез обучения
Липса на управленски знания и опит в туристическия бизнес	Обучение на предприемачите, пряко свързано със спецификите на предприемаческата дейност в туризма
Затруднен достъп до финансови средства	Улесняване на достъпа чрез въвеждане на изпълними условия за кандидатстване и отпускане на финансови средства от банка и/или еврофондове, национални програми и др.

В следващия параграф, на база проведено теренно проучване на предприемачи в сферата на туризма, се извеждат подробни данни за техния профил, професионалните им знания и умения, проблемите и перспективите, които стоят пред тях.

3. Практическо изследване на предприемачеството в сферата на туризма в България

Настоящото практическо изследване, основано на анкетен метод и структурирано интервю, е проведено сред предприемачите от туристическия сектор в три общини – популярни туристически дестинации в България, които обаче разполагат с различни по вид природни и антропогенни туристически ресурси, а именно: общините Приморско, Велинград и Велико Търново. Преследваната цел е, от една страна, да се проучат и изведат общите проблеми, които стоят пред предприемачите в туризма, и от друга – да се открият специфичните им проблеми, свързани с особеностите на конкретната туристическа дестинация. Наред с това предприемачите са обособени според вида на туристическия им бизнес в две основни групи. Първата обхваща хотелиерите и ресторантьорите, които са първични производители в сферата на туризма, а втората – туроператорите, които представляват основните посредници между първичните производители и техните потребители (туристите) на туристическия пазар. Доминиращата част от предприемачите в сферата на туризма са именно представители на тези два основни туристически бизнеса – хотелиерският и ресторантьорският, и туроператорският. На тази база, както и съобразно големината им, е извършен подборът на туристическите фирми в посочените по-горе общини, които са представителни за различни видове туризъм (морски, балнеолечебен, културен). Броят на анкетираните и интервюираните предприемачи е следният: община Приморско – 270; община Велинград – 49; община Велико Търново – 51.

Въпросите, поставени на предприемачите при провеждане на практическото изследване, имат своята логическа последователност, чрез която да се разкрият: профилът на предприемачите в туризма, както и техните проблеми и перспективи за развитие. Първата част на анкетната карта се състои от седем въпроса, чрез които се разкрива общият профил на туристическото предприятие (правно-организационна форма, големина, възраст на предприемача, професионални знания и умения, сезонност на приходите). Втората част съдържа повече на брой въпроси, насочени към установяване на специфичните характеристики на дадения респондент (начин на започване на бизнеса, достъп до финансови средства, проблеми, перспективи, предлагани услуги, целеви сегменти, канали за дистрибуция и т.н.).

3.1. Проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на хотелиерството и ресторантьорството в България

3.1.1. Анализ на състоянието на предприемачеството в хотелиерството и ресторантьорството в община Приморско

Община Приморско е типична морска община, разположена на Южното Черноморие и известна предимно с рекреативния морски туризъм. Плажната ивица на общината е най-дългата и най-широката от всички общини по Южното Черноморие. Морският летен туризъм в Община Приморско е добре развит, поради благоприятното местоположение, природни ресурси и климат. Наред с излаза на Черно море в северната част на общината преминава средното и долното течение на река Ропотамо, известна с водните си лилии. Северозападно от устието на Ропотамо се намира блатото Аркутино, а северно и югозападно от Приморско – съответно блатата Стомопло и Дяволското блато, като и трите блата са важни орнитологични места. Възможностите за развитие на туризъм в общината са съсредоточени именно в притежаваните ресурси, които са основание за развитие на морски, познавателен, конгресен и екологичен туризъм.

Според Консолидирания общински регистър на "Места за настаняване и заведения за хранене и развлечения" в община Приморско са регистрирани над 270 броя туристически места за настаняване с капацитет \leq 50 места. Именно в тази категория най-широко се развива предприемачеството в сферата на туризма. По тази причина общият брой на изпратените до респондентите (хотелиери и ресторантьори) анкетни карти е 270, а възвръщаемостта е 103 броя, което представлява малко над 38%. Следователно е осигурена представителност на резултатите от проучването в общината.

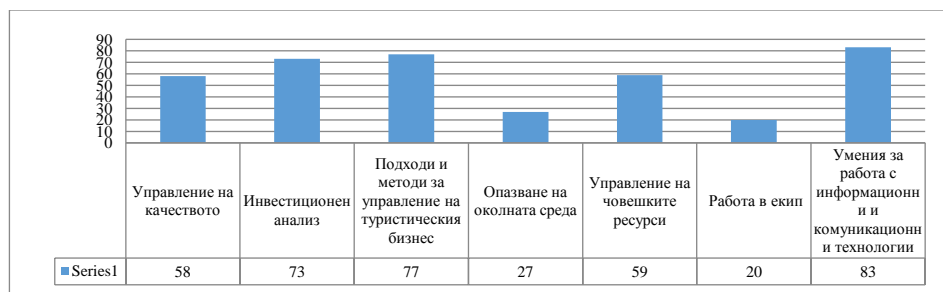
На въпроса, свързан с категорията, към която принадлежи анкетираното предприятие, отговорите на респондентите показват, че преобладават предприятията, принадлежащи към категорията „малко предприятие“,

в което е ангажиран персонал от 11 до 50 души – 61% от анкетираните. След тях с 30% са микро предприятията, с персонал до 10 души, а малък е дялът на средните предприятия – 9%, чийто персонал е от 51 до 250 лица. Следователно в проучваната община предприятията, извършващи хотелиерска и ресторантьорска дейност са предимно микро- и малки.

Възрастовият профил на изследваните предприемачи е следният: почти поравно са разпределени предприемачите във възрастовите категории над 55 г. и между 46 и 55 години, които общо представляват почти 74% от анкетираните, а 24% от респондентите са на възраст 36–45 г. Следователно предприемаческата инициатива не е популярна сред младите, което не може да се адмирира.

Важна характеристика от профила на предприемача е и неговото образование. Резултатите от проучването показват, че почти всички предприемачи са с висше образование, като с най-голям дял са тези, притежаващи ОКС „магистър“. Следователно предприемачите, развиващи хотелиерски и ресторантьорски бизнес в община Приморско, са високообразовани хора.

На важния въпрос „Какви знания и умения трябва да притежава един предприемач, извършващ стопанска дейност в сферата на туризма?“, анкетираните са посочили повече от един отговор сред 13 възможни изборени (вж. фиг. 3.1.1).



Фигура 3.1.1. Професионални компетенции, необходими на предприемачите в туризма

Получените резултати показват, че според анкетираните предприемачи с най-голяма тежест са уменията за работа с информационни и комуникационни технологии, следвани от познанията относно методите за управление на туристическия бизнес и инвестиционния анализ. След тях по значимост те посочват знанията и уменията, свързани с управлението на човешките ресурси и управлението на качеството. Резултатите кореспондират с образователния ценз и опита на предприемачите.

Имайки предвид вида туризъм, който се развива в общината, логични са резултатите от респондентите по отношение наличието на коле-

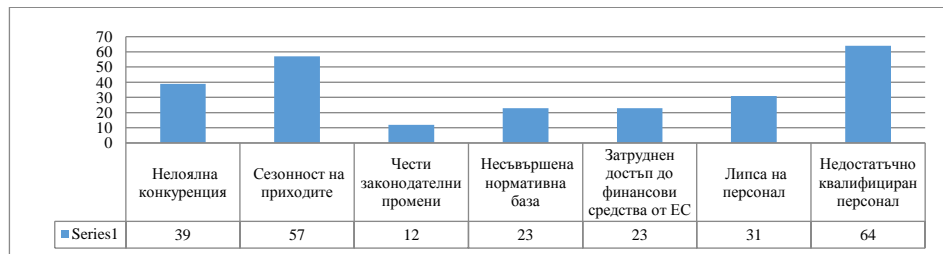
бания в приходите на туристическото предприятие през различните годишни сезони, като всички регистрират такива колебания.

На въпроса „Как започна дейността на Вашата организация?“, преобладаващата част от анкетираните предприемачи – 65% са посочили, че са стартирали със собствени средства, а останалите наред със собствени средства са ползвали и банков заем.

По отношение на плановете си за разширяване на дейността предприемачите визират на първо място създаването на нови продукти и услуги – 69, а намерения за привличане на повече специалисти са изразили 34 предприемачи.

От получените резултати за предпочитаните от предприемачите финансови инструменти за развиване на дейността на своята организация е видно, че 80 % от проучените предприемачи разчитат само на собствени средства, а банкови заеми ползват едва 20% от предприятията. Резултатите красноречиво показват, че предприемачите не са привлечени от условията по банковите кредити и се въздържат да рискуват в тази посока.

Много важен е въпросът, свързан с проблемите, които предприемачите срещат при осъществяване на дейността си. Респондентите са посочили по няколко отговора, представени на Фигура 3.1.2.



Фигура 3.1.2. Проблеми пред хотелиерския и ресторантьорски бизнес

Най-сериозният проблем за хотелиерите и ресторантьорите от община Приморско е липсата на квалифициран персонал. Този проблем е водещ като цяло за българския туризъм, но той е особено актуален по морските ни курорти. Съществен проблем за предприемачите е и сезонността на приходите, свързана с краткия активен туристически сезон по нашето Черноморие, в сравнителен план със съседни туристически дестинации като Турция, Гърция и Кипър. Трети по важност проблем предприемачите определят нелоялната конкуренция, следван от липсата на персонал. Несъвършената нормативна уредба и честите законодателни промени също са бариери пред развитието на хотелиерския и ресторантьорския бизнес. Над 22% от предприемачите маркират и затруднения достъп до финансови средства от ЕС като сериозен проблем.

Базирайки се на дискутираните проблеми, предприемачите от хо-

телиерския и ресторантьорския бизнес очертават перспективите за развитие на техния бизнес. Най-важната перспектива е свързана с повишаване качеството на услугите и постигане на по-висока клиентска удовлетвореност, която е отбелязана в отговорите на 67 предприемачи. Ясни перспективи за развитие те виждат в осигуряването на по-лесен достъп до финансиране за МСП – 46 отговора, осъществяването на законодателни промени, намаляващи административната и регулаторната тежест върху туристическия бизнес – 43 отговора и провеждането на квалификационни курсове за повишаване знанията и уменията на персонала (38 отговора). На по-заден план остават специализираните обучения за предприемачите и постигането на по-висока посещаемост от туристите чрез засилена реклама (вж. фиг. 3.1.3).



Фигура 3.1.3. Възможности за развитие на хотелиерската и ресторантьорската дейност в България

Привлекателността на хотелиерското предприятие в голяма степен зависи от набора допълнителни услуги, предлагани на туристите. Информация и комуникации предлагат всички анкетирани предприемачи, а битови услуги и хранене, като допълнителна услуга в хотелите, предлагат почти всички. Висок е делът и на предприемачите, оказващи анимационни услуги – 65, което е положителна констатация, а със спортно-развлекателни услуги са ангажирани 36 хотелиерски предприятия. Незначителен е делът на бизнес услугите и търговските услуги, което не е изненадващо, тъй като е в релация с размера на изследваните предприятия.

Целевите сегменти туристи на изследваните предприемачи са чуждестранните – 54%, а българските представляват 46%.

Получените резултати по отношение използваните канали за дистрибуция на туристическите продукти показват, че всички предприемачи използват директните продажби като канал за дистрибуция на своите услуги. Не е малък и броят на предприятията, използващи собствен интернет сайт – 38, а към услугите на туроператори прибягват 28 предприемачи. Необходимо е да се посочи, че част от хотелиерските предприятия използ-

ват няколко дистрибуционни канала, което е в съответствие със съвременните тенденции и практики в тази сфера.

3.1.2. Анализ на състоянието на предприемачеството в хотелиерството и ресторантьорството в община Велинград

През последните години Община Велинград се наложи като целогодишна туристическа дестинация със запазени културни традиции, съхранена идентичност и природни дадености. Конкурентоспособността на предлаганите туристически продукти утвърди дестинация Велинград на световния и местния пазар, освен чрез предлаганото качество на обслужване и предлаганите продукти, но и благодарение на силния бранд „СПА столица на Балканите“, което в съчетание със специфичните дадености на района, доведе до неговото утвърждаване като предпочитан балнео- и спакурорт. Преобладаваща част от развивания в района туристически бизнес е съсредоточен в малки и средни предприятия, които съставляват предимно малки семейни хотели, къщи за гости, малки и средно големи ресторанти, предимно собственост на местни жители – 52% от анкетираните принадлежат към категорията „микропредприятие“, а 35% са „малко предприятие“. Тези данни ни дават възможността да заключим, че в проучваната община основна туристическа стопанска единица са предимно микропредприятията.

Възрастовият профил на изследваните предприемачи е следният: 52% от анкетираните са във възрастовата категория между 26 и 35 години, 31% са между 36 и 45 години, 17% от респондентите са на възраст 46–55 г. Сред проучените предприятия няма предприемачи, попадащи в кръга между 18–25 г., както и над 55 г. Въз основа на регистрираните резултати можем да обобщим, че предприемачите от хотелиерския и ресторантьорския бизнес са предимно млади хора, които са избрали да останат в своя град и да развиват предприемачество на територията на общината.

Наблюдава се преимущество на предприемачите с висше образование с ОКС „бакалавър“ – 52% от проучените респонденти. Малко над 30% от анкетираните са само със средно образование, а 17 % от извършващите предприемаческа дейност имат висше образование с ОКС „магистър“. Изведените данни показват желанието на предприемачите да повишават своята квалификация.

Според анкетираните предприемачи с най-голяма тежест сред посочените професионални знания и умения е способността на мениджърите да работят в екип – 92% от респондентите. Втори по значение са познанията по маркетинг и реклама – 87% от анкетираните. С приблизително сходни проценти са уменията за работа с информационни и комуникационни технологии; управление на човешките ресурси и управлението на

качеството – по този начин са отговорили между 60 и 70% от проучените предприемачи. От не толкова голямо значение, според мнението на анкетираните, са познанията, свързани с управлението на проекти – само 22% от предприемачите са посочили като важни тези умения.

На въпроса „Има ли колебания в приходите на Вашето туристическо предприятие през различните годишни сезони?“, отговорите на анкетираните предприятия от хотелиерския и ресторантьорския бизнес чувствително се различават в сравнение с тези от община Приморско. Значителна част (68%) от предприемачите не отчитат сезонни колебания, около 20% регистрират отклонения в приходите си, въпреки което успяват да постигнат печалба. При 12% от проучените туристически предприятия отчетените приходи през определени сезони на годината не са достатъчни, за да реализират печалба. Тези факти свидетелстват за целогодишна и ритмична посещаемост, което главно се дължи на специфичните природни ресурси – минерални води, налични в дестинацията.

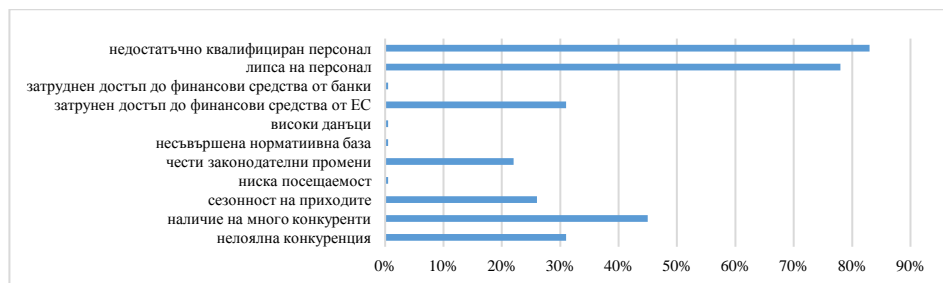
За стартиране на дейността си 46 % от анкетираните предприемачи са използвали кредитиране от банковия сектор, 42% са ползвали собствени средства, за да стартират развитието на своя бизнес, а 12% са боравили със средства по оперативни програми на Европейския съюз. Въпреки че Велинград е по-малка община, се вижда, че предприемачите не са консервативни по отношение употребата на банкови заеми, с помощта на които да развиват своята предприемаческа дейност.

На въпроса „Имате ли планове за разширяване на Вашата дейност“, предприятията имат възможността да посочат повече от един отговор. Приоритет в разширяването на дейността за над 70% от анкетираните е създаването на нови продукти и услуги. С почти равен брой – над 55% от предприемачите – са посочили като възможности: предлагането на провежданите от тях продукти и услуги в пределите на цялата страна, както и излизането на нови пазари. Над 20% считат, че това може да се реализира чрез привличане на повече специалисти в предприятията им.

Резултатите от проучването свидетелстват за склонност на предприемачите към използването предимно на собствени средства при разширяване дейността на предприятието. Това е разбирането на близо 80% от респондентите. Малко над 30% биха ползвали и банково кредитиране, за да си осигурят средствата, необходими за развитие на бизнеса. Сравнително малък е процентът на предприемачите, които биха кандидатствали за финансиране по национални програми или оперативни програми на Европейския съюз.

На въпроса, свързан с проблемите, които предприемачите срещат в хода на извършваната от тях дейност, са получени следните отговори, които са представени на Фигура 3.1.4.

Основните предпоставки, които предприемачите изтъкват като причини за акумулирането на трудности в хода на извършваната от тях дейност, се свеждат до липсата на персонал и неговата незадоволителна



Фигура 3.1.4. Проблеми пред хотелиерския и ресторантьорския бизнес

квалифицираност. Тези две предпоставки са посочени от анкетиранияте в община Велинград респонденти (около 80% от проучените предприятия), като едни от най-значителните фактори, които създават проблеми при осъществяване на тяхната предприемаческа дейност. От по-малко значение за предприемачите са условия като: наличието на много и нелоялни конкуренти; затрудненият достъп до финансови средства от ЕС; сезонността на приходите, както и честите законодателни промени.

Предприемачите от сектора са с конкретни решения на проблемите, които възникват в туристическия бранш, които се свеждат до следните действия: по-добра подготовка на ангажираните кадри и разширяване на предлаганата продуктова гама.

Анкетиранияте предприемачи считат, че перспективите пред развитието на туристическия бизнес в България са заключават в следното (вж. фиг. 3.1.5).



Фигура 3.1.5. Възможности за развитие на хотелиерската и ресторантьорската дейност в България

Според 92% от респондентите възможностите за развитие биха се подсилили, в случай че се повиши качеството на услугите и се постигне по-висока клиентска удовлетвореност. Също така, според анкетиранияте,

подобряване в сектора би могло да се постигне и чрез по-висока посещаемост на туристите, която да бъде провокирана посредством използването на засилена реклама. По този начин разсъждават над 80 % от проучените предприемачи. Проучването показва, че предприемачите считат за необходимо да се провеждат квалификационни курсове за повишаване на знанията и уменията на персонала; осигуряването на по-лесен достъп до финансиране за МСП, както и подобряване достъпа на малките предприятия до нови пазари.

В подкрепа на предприемаческия стремеж към развитие на извършваната дейност са и нагласите на предприемачите към предлагане на допълнителни услуги. От получените резултати може да се заключи, че по-голямата част от предприемачите, развиващи туристическа дейност в община Велинград, предлагат предимно следните допълнителни услуги: хранене (66% от анкетираните) и информация и комуникация (48%). По данни на проучването, спортно-развлекателни и климатобалнеолечебни услуги, като допълнителна услуга при хотелиерите се предлагат от около 35% от респондентите, а едва 4% предлагат бизнес услуги.

Обект на проучване е и целевият сегмент туристи, към които се насочват предприемачите. Тук респондентите имат възможността да посочат повече от един отговор. Представените данни свидетелстват за това, че предприемачите разчитат в най-голяма степен на българските туристи и семействата (96% от анкетираните). От не по-малко значение за бизнеса в района са и индивидуалните, и чуждестранните туристи – почти 70%. Приблизително половината от респондентите разчитат и на посещение от бизнес туристи (48%).

По отношение на използваните от предприемачите канали за дистрибуция на предлаганите услуги резултатите сочат, че около 90% от анкетираните разчитат на директните продажби, 87% си сътрудничат с туроператори при популяризиране на своите услуги и тяхната продажба. Около 70% от респондентите използват собствения си интернет сайт за извършване на продажби, а на подкрепа от страна на туристическите агенти разчитат 48% от проучените хотелиери.

3.1.3. Анализ на състоянието на предприемачеството в хотелиерството и ресторантьорството в община Велико Търново

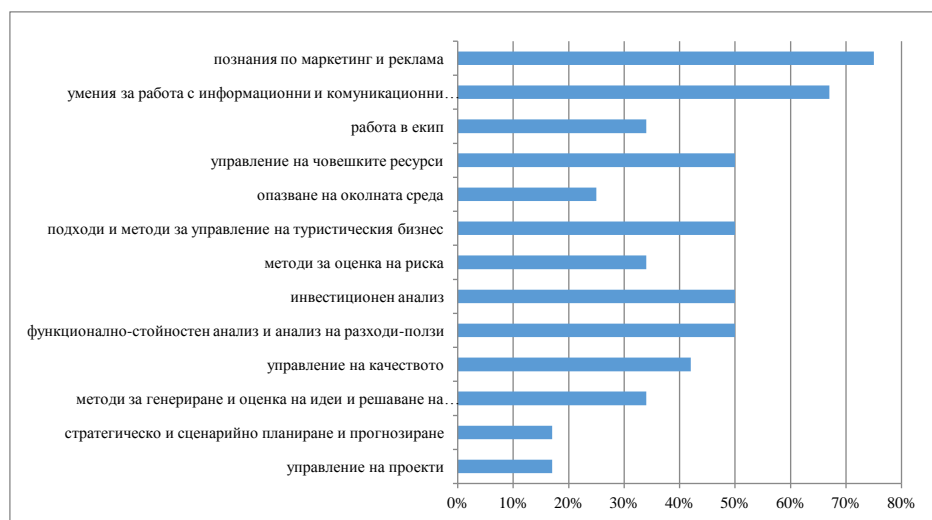
Община Велико Търново притежава необходимите дадености, които я утвърждават като дестинация, която целогодишно предлага разнообразни форми на туризъм. Възможностите за развитие на туризъм в общината са съсредоточени именно в притежаваните ресурси, които са основание за развитие на културен, познавателен, конгресен и екологичен туризъм. В общината са позиционирани множество туристически атракции, които свидетелстват за фолклора, обичаите и традиционните занаяти. Ра-

йонът е привлекателен туристически център и благодарение на традиционно организирани събори, празници и конгресни прояви. Град Велико Търново е и притегателен център за организиране на делови срещи, тийм билдинги и други бизнес прояви, които привличат значителни приходи за общината и спомагат за нейното благоприятно развитие.

Община Велико Търново разполага със значителен капацитет места за настаняване и изхранване. Към 2017 г. в Консолидирания общински регистър на "Места за настаняване и заведения за хранене и развлечения" в общината са регистрирани над 30 броя туристически места за настаняване с капацитет ≤ 50 места. В резултат на проведено проектно анкетно проучване в гр. Велико Търново сред общо 30 броя предприемачи от хотелиерския и ресторантьорския бизнес, бяха върнати от анкетираните респонденти 12 броя анкетни карти, които имат необходимата представителност.

Резултатите показват, че 58% от анкетираните предприятия принадлежат към категорията „малко предприятие“, а 42% спадат към „микрореприятие“. По отношение на възрастта на предприемачите проучването отчете следните резултати: 42% от анкетираните предприемачи са във възрастовата категория между 46 и 55 години, 24% са между 26 и 35 години, 17% са на възраст 36–45 г., като същият процент (17%) попадат в групата над 55 години. Сред проучените предприятия няма предприемачи, попадащи между 18–25 г.

Проучването на образователния профил на предприемачите свидетелства за преимущество на тези с висше образование, степен магистър – 67% от проучените респонденти. Интересен факт е, че малко над 30% от анкетираните са само със средно образование.



Фигура 3.1.6. Систематизация на професионалните компетенции, необходими на предприемачите в туризма

Получените резултати показват, че според анкетираните предприемачи с най-голяма тежест са познанията по маркетинг и реклама – този отговор са дали 75% от респондентите. Втори по значение са знанията и уменията за работа с информационни и комуникационни технологии – 67% от анкетираните. С приблизително сходни проценти са знанията по: функционално-стойностен анализ и анализ на разходи–ползи; подходи и методи за управление на туристическия бизнес; управление на човешките ресурси и управление на качеството – отговорите са посочени от около 50% от проучените предприемачи.

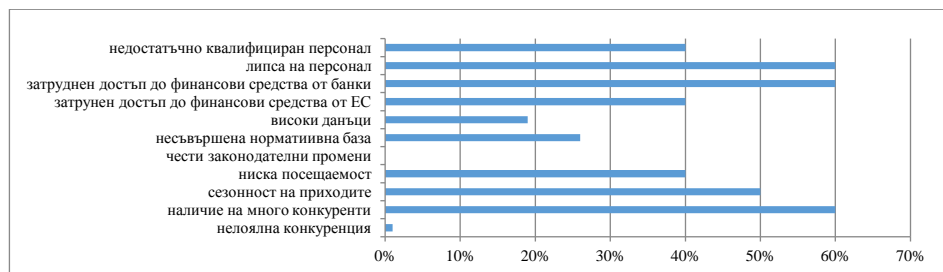
По отношение наличието на колебания в приходите на туристическото предприятие през различните годишни сезони 56 % от анкетираните са посочили, че през определени сезони приходите не са достатъчни за реализиране на печалба, а с равен процент (22%) от проучените предприятия са дали като отговор, че нямат сезонни колебания и приходите са достатъчни за постигане на печалба и че има сезонност и приходите са достатъчни за реализиране на положителен финансов резултат. Въпреки че Велико Търново се счита за целогодишна туристическа дестинация, от проведеното проучване се вижда, че не малък процент от тях в определени периоди от годината изпитват затруднения да реализират печалба.

Сред зададените въпроси е и този, свързан с начина, по който анкетираните предприемачи са започнали своята стопанска дейност. Сред посочените възможности предприемачите са маркирали с равен процент (42%) два от отговорите, а именно: стартирали са своя бизнес със собствени средства, както и с помощта на кредитиране от страна на банковите институции. Едва 1 % са ползвали средствата по оперативни програми на Европейския съюз.

На въпроса „Имате ли планове за разширяване на Вашата дейност“, отговорите еднозначно показват, че по-голямата част от респондентите (81%) смятат да разширят своята дейност чрез излизане на нови пазари. Едва 6% намират, че това е възможно чрез предлагане на произвежданите от тях продукти и услуги в цялата страна. Незначителен е дялът на отговорите, свързани с възможността за привличане на повече специалисти и създаване на нови продукти и услуги, съответно 1% и 2%.

По отношение на предпочитаните от предприемачите финансови инструменти за развиване на дейността на своята организация, резултатите показват, че 46 % от проучените предприемачи разчитат само на собствени средства, банкови заеми ползват 33% от предприятията, а 20% използват средства по оперативните програми на Европейския съюз.

На въпроса, свързан с проблемите, които предприемачите срещат в хода на извършваната от тях дейност, са получени отговорите, представени на Фигура 3.1.7.



Фигура 3.1.7. Проблеми пред хотелиерския и ресторантьорския бизнес

Като основни причини за наличието на трудности се посочват: наличието на много конкуренти; липсата на персонал и затрудненият достъп до финансови средства от банковите институции. Тези отговори са дали 60 % от анкетираните. Със сравнително близък процент (50%) от предприемачите е посочена като причина за проблемите в извършваната дейност сезонността на приходите. Около 40% от респондентите са посочили липсата на квалифициран персонал, ниската посещаемост и затрудненията, които бизнесът изпитва по отношение на достъпа до финансови средства от Европейския съюз.

Предприемачите в хотелиерския и ресторантьорския бизнес предлагат фактически решенията на проблемите, които възникват в туристическия бранш, като някои от тях се изразяват в следното: предлагане на европейски програми и финансираня конкретно за малкия бизнес; намаляване на данъците; по-големи изисквания към квалификацията на кадрите; по-лесен достъп до финансираня за иновации и реклама; по-строги закони, които да защитават конкуренцията.

Вижданията на анкетираните предприемачи по отношение на перспективите за развитие на хотелиерството и ресторантьорството в България не са еднозначни. Според респондентите възможностите за развитие биха се подсилили в случай, че се осигури по-лесен достъп до финансиране за МСП. Също така подобряване в сектора би могло да се постигне и чрез по-висока посещаемост на туристите, която да бъде провокирана посредством използването на засилена реклама (вж. фиг. 3.1.8).

Проучването показва също така, че предприемачите от хотелиерския и ресторантьорския бизнес считат за необходимо да се подобри достъпът до нови пазари, както и повишаване качеството на услугите, което от своя страна би довело до постигане на по-висока клиентска удовлетвореност. С по-малък процент от отговорите на респондентите като възможност за стимулиране развитието на предприемачеството в сферата на туризма са: популяризиране на предприемачеството като пътека за професионално развитие и провеждането на специализирани обучения за предприемачите.



Фигура 3.1.8. Възможности за развитие на хотелиерската и ресторантьорска дейност в България

Най-често предлаганите допълнителни услуги от хотелиерските предприятия са: информация и комуникация и битови услуги – ок. 60%. По данни от проучването храненето, като допълнителна услуга при хотелиерите, се предлага от около 42% от анкетираните. Това, от една страна, е разбираемо, тъй като, както вече бе отбелязано, предприятията в общината са предимно микро-и малки туристически предприятия, което индикира за ограничени капиталови възможности, малък капацитет и не голям персонал. Едва 17% респондентите предлагат анимационни услуги, а около 1% – търговски и бизнес услуги.

Предприемачите от община Велико Търново разчитат в най-голяма степен на българските туристи, като 75% от анкетираните са посочили именно този отговор. Със сравнително висок процент (58%) са и тези предприятия от сектора, които очакват посещения от страна на чуждестранни туристи. В по-малка степен предприемачите предвиждат посещения на индивидуални туристи (25%) и семейства (25%). Едва 1% от респондентите са посочили, че разчитат и на посещение от страна на бизнес туристи.

По отношение на използваните от предприемачите канали на дистрибуция на предлаганите услуги получените резултати показват, че между 50 – 58% от анкетираните предприемачи използват директните продажби и собствения си интернет сайт. На подкрепата на туроператорите разчитат 25% от проучените предприятия, а 17% – на дейността на туристическите агенти, които да разпространят предлаганите от тях услуги.

3.2. Проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туроператорската дейност в България

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,

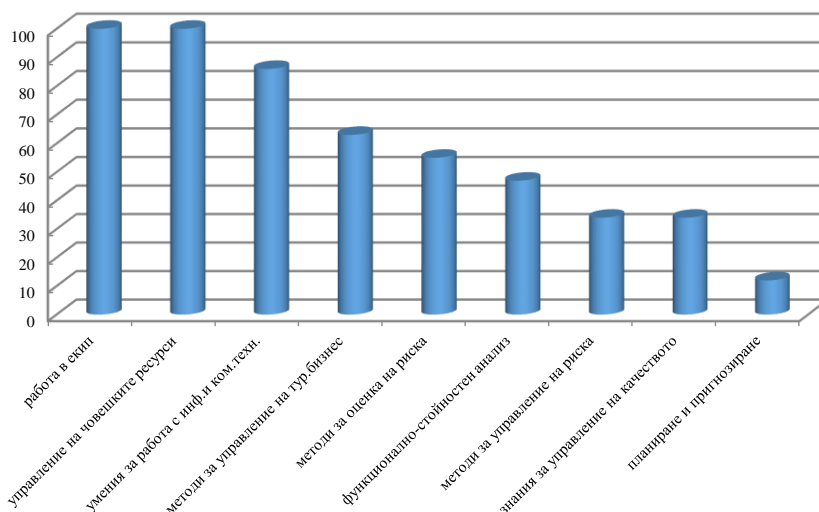
чиито технология и организация се изпълняват от туроператорите. Трансформирайки стоки и услуги от формата, която се предлага от първичните производители, в продукт, който потребителите желаят да закупят, туристическите посредници са от полза за доставчиците на туристически услуги, така и за туристите и самите дестинации. Това определя и централното им място и значение на туристическия пазар. Към септември 2017 г. преобладаващата част от българските туроператори – 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. Броят на регистрирани туроператори и туристически агенти, вписани в Националния туристически регистър, воден от Министерството на туризма, е общо 3958, като регистрираните само като туроператор са 1058, а 1590 са регистрираните като туроператор и туристически агент.

В рамките на настоящото изследване са обхванати туроператори в община Велико Търново като една от най-бързо развиващите се в областта на туризма в България. Според данните на Националния туристически регистър на територията на общината функционират 21 регистрирани в Министерството на туризма туроператори, като 13 от тях и като туристически агенти (Министерство на туризма, 2017). Анкетни карти са изпратени на собствениците на всичките 21 туристически посредника, като 13 (61,9%) от тях са отговорили, което придава на изследването и получените от него резултати достоверност.

При изпълнение целта и задачите на проучването бе очертан ясен профил на предприемачите в туроператорската дейност в община Велико Търново. Прави впечатление, че всички те са на възраст между 26 и 45 години, имат висше образование в сферата на туризма, създали са микропредприятия. Избраната от собствениците организационно-правна форма на предприятията е дружество с ограничена отговорност (84,61%) или еднолично дружество с ограничена отговорност (15,39%). В 77% от случаите управителите на предприятията в туроператорската дейност са и техни собственици.

На въпроса относно знанията и уменията, необходими за предприемачите в туризма, като най-важни се очертаха уменията за работа в екип, познанията по маркетинг и реклама и работата с информационни и комуникационни технологии (Фиг. 3.2.1).

От гореизложените данни следва да направим извода, че предприемачите в сферата на туроператорската дейност оценяват като важни както редица личностни качества на заетите с тази дейност – уменията им за работа в екип, така и получените научни знания в сферата на риска, управление на качеството, стратегическото планиране и прогнозиране, функционално-стойностния анализ и анализа приходи–разходи. Все по-ясно се очертава тенденцията към стремеж за използване в пълен обем на възможностите, давани от новите информационни и комуникационни технологии. В сферата на туроператорската дейност това са уменията за работа с

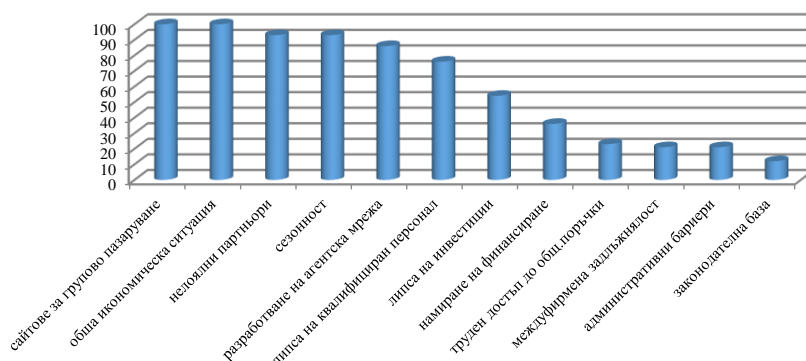


Фигура 3.2.1. Знания и умения, необходими за предприемача в сферата на туризма

резервационни системи за хотелски настанявания, продажба на самолетни и автобусни билети, екскурзии, почивки, застраховки и др., както и навлизащият онлайн маркетинг и използване на социалните мрежи и търсещи машини за корпоративна реклама и реклама на произведените от туроператорите продукти.

Както и в останалите основни дейности в туризма (хотелиерство и ресторантьорство), и тук сезонността се отличава като сериозен проблем пред туроператорите. 92 % от анкетираните сочат зимните месеци като сезон, в който приходите им не са достатъчни за реализиране на печалба. Икономическата ситуация в страната също се посочва от респондентите като сериозна бариера пред тяхното развитие – от една страна, доходите на потребителите са ниски, което не им позволява да пътуват за развлечения, а от друга – несигурността за бъдещи периоди не предполага големи инвестиции в сектора на туристическите услуги. Като още по-сериозен проблем пред туроператорите се очертава наличието на все повече сайтове за групово пазаруване, които завземат пазара за продажба на туристически пътувания, без да имат нивото на разходи на туроператорите, които трябва да направят, за да отговарят на държавните изисквания.

Както може да се види и от Фигура 3.2.2, сериозна бариера пред развитието на туроператорството са и нелоялните партньори. Неслучайно в световен мащаб е все по-значима тенденцията към засилване процеса на интеграция както между туроператорски предприятия и първични производители, така и между туроператори и туристически агенти с цел засилване позицията на туроператорите на туристическия пазар. Свързан с този



Фигура 3.2.2. Бариери/трудности за стартиране и развитие на предприемаческа дейност в сферата на туроператорството

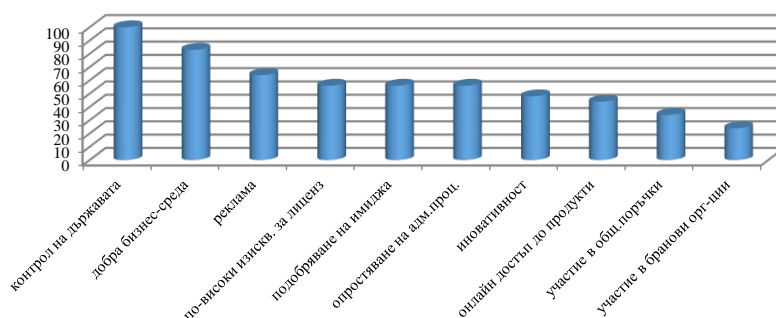
процес е и друг проблем пред малките предприятия в сферата на туроператорската дейност – над 86% от анкетираните посочват, че имат трудности при разработване на агентската си мрежа. Безспорен факт е, че туристическите агенти предпочитат да заложат на големи туроператори, чиито седалища са в столицата, независимо от качеството или цената на продукта. За разрешаване на този проблем анкетираните местни туроператори разчитат на лични контакти с агентите и редица бонуси, предлагани към организирания от тях пътувания – тръгвания от съответния град, допълнителни хранения и др.

Голяма част от туроператорите сочат като пречка пред развитието си законодателната база в туризма и административните бариери. 12,67% от анкетираните намират трудности в комуникацията с Министерството на туризма, като биха предпочели за спазването на законодателната база и контрола над това да отговарят местни органи. Като пропуск в законодателството се посочват и някои липси в Закона за туризма – предвиждане на случаи в законодателството за отнемане на удостоверения за регистрация на нелоялни конкуренти, на туроператори, осъждани по дела, заведени от клиенти или партньори, както и въвеждане на срок за издаването на лицензи.

Особено внимание трябва да се обърне на проблема с кадровото осигуряване в туроператорската дейност. Липсата на квалифициран персонал се сочи като проблем от над 76 % от туроператорите. Тук решение се търси както от тях, така и от професионалните и научните институции, подготвящи кадри. Макар всички анкетирани предприемачи да са започнали бизнеса си със собствени средства и да планират да разширят дейността си отново със собствени средства, причината за това се крие в трудностите при намиране на източници за финансиране на дейността. Само 12,36% от анкетираните биха разчитали на банков заем за предприе-

мане на нови инициативи и разработване на нови продукти. Въпреки това съществува положителна тенденция на готовност от страна на туроператорите за разширяване на дейността им – 86,23 % от тях планират да направят това чрез създаване на нови продукти и услуги, 46,15% – чрез предлагане на продуктите си в цялата страна, а 23,07% – чрез излизане на нови пазари в чужбина.

Перспективите пред туроператорите биха се подобрили в случай на подобряване контрола от страна на държавата на вече съществуващи и лицензирани за туроператорска дейност предприятия, усъвършенстване на бизнес средата и правните регулации, улеснен достъп до финансиране. Всички тези мерки са част от държавната политика по отношение на туризма. В същото време туроператорите посочват и редица условия за разширяване на възможностите пред тях, които са изцяло в техните компетенции – нови методи за реклама, стимулиране на иновативност у служителите, подобряване на имиджа, онлайн достъп до произвежданите продукти и т.н. (вж. Фиг. 3.2.3).



Фигура 3.2.3. Перспективи за стартиране и развитие на предприемаческа дейност в сферата на туроператорството

Отговор на сериозния проблем с нелоялни партньори предприемачите в туроператорската дейност виждат в подобряване на законодателната база с цел контрол от страна на държавата по отношение на вече съществуващи туроператори, както и в по-високи изисквания от страна на законодателството по отношение образование и професионален опит при издаване на удостоверение за регистрация. Друг съществуващ проблем, който би могъл да бъде разрешен при намеса от страна на компетентните държавни институции, е регулацията на продажбата на туристически продукти от юридически лица без издадено удостоверение за регистрация – сайтове за групово пазаруване, скрити продажби под формата на реклама и др. Трябва да се обърне внимание и на възможностите, които предприемачите виждат в иновациите, новите методи на реклама, онлайн предста-

вянето и продажбата на техните продукти, подобряването на имиджа си. Все повече от тях твърдят, че се обръщат към специализирани в онлайн-продажбите предприятия, залагат на реклама в социалните мрежи като Facebook и Twitter, грижат се за своята онлайн репутация. Туроператорите разбират, че вече не е достатъчно да имат просто сайт, а в множеството други туроператори, създаващи сходни с техните продукти, да бъдат разпознаваеми и лесно откриваеми в Интернет-пространството. 45,46% от анкетиранияте отделят бюджет за SEO оптимизация на сайтовете си (оптимизация за търсещи машини). Качествената SEO оптимизация е въпрос на структуриране на сайта по начин, който търсачките разбират. Това ще рече, че сайтът трябва да е подготвен така, че да може да бъде намерен и изкаран като резултат от търсещата машина. Факт е, че предприемачите обръщат все повече внимание на това като фактор, влияещ върху тяхната конкурентоспособност.

Теоретичното изследване, извършените анализи и проучване позволяват да се изведат следните по-важни **приносни моменти в теоретичен и научно-приложен аспект**:

1. Въз основа на литературен обзор и критичен анализ на научните съждения на редица учени в областта на предприемачеството е изведена авторова дефиниция за този икономически и социален феномен.

2. Обогатена е научната литература за предприемачеството в сферата на туризма, като ясно са открити и обосновани неговите особености.

3. Извършено е емпирично изследване на състоянието, проблемите и перспективите пред предприемачите в туристическия сектор посредством анкетен метод и структурирано интервю. На тази база е направен профил на предприемача в туризма и са изведени препоръки към държавните институции в сферата на туризма, целящи подобряване на средата за развитие на предприемачеството. Резултатите от научното изследване могат да се ползват както от държавни институции, така и от предприемачите в туристическия сектор.

4. Приложението на събрания емпиричен материал от изследването, като case study, ще послужи в обучението на студентите от специалност „Икономика на туризма” по дисциплините: Предприемачество в туризма, Хотелиерски и ресторантьорски бизнес и Туроператорска и туристическа агентска дейност.

Заключение

В резултат на изведените теоретични постановки и практическите резултати от извършеното проучване на проблемите и перспективите пред предприемачеството в сферата на туризма в България можем да направим следните **изводи**:

Първо, в научната литература съществуват множество теории за

предприемачеството, които могат да бъдат групирани в шест групи: психологически; социологически; антропологични; теории, базирани на възможността; теории, базирани на ресурсите и икономически теории. Те разкриват различни страни на предприемачеството като сложен икономически и социален феномен.

Второ, предприемачеството в туристическата сфера има своите особености, свързани със спецификата на туристическия бизнес, с които трябва да се съобразява всеки предприемач, насочил се към създаването на туристическо предприятие, за да бъде успешна неговата инициатива.

Трето, туризмът дава широк набор от възможности за реализиране на бизнес идеи, като в предприемаческата дейност в туризма съществуват проблеми, но и перспективи.

Четвърто, за успешен бизнес в туристическата сфера са необходими знания и опит, които, ако предприемачът не притежава, може да придобие след обучение. Не е изключено и ползването на консултантски услуги, но най-вече при разработването на бизнес плана. Това е така, защото при малките и средните туристически предприятия, където най-често се проявява предприемаческата инициатива, ползването на експертни услуги на последващи етапи не е изключено, но би довело до допълнителни разходи. Това от своя страна ще редуцира печалбата.

Пето, емпиричното проучване показва, че голямата част от предприятията в сферата на хотелиерството и ресторантьорството са предимно „микро- и малки предприятия“, което е валидно и за туроператорските фирми.

Шесто, профилът на предприемача в туристическия бизнес е следният: доминиращо във възрастовите категории между 36 и 55 години; по-често притежава висше образование; има осъзната необходимост от професионални знания и умения в областта на бизнеса; стартира дейността си главно със собствени средства; хотелиерът не предлага богат набор от допълнителни услуги; има планове за разширяване на дейността си; използва директни продажби като канал за дистрибуция на услугите си, а повечето хотелиери – едновременно два дистрибуционни канала; обичайно има сезонни колебания в приходите от дейността си (с изключение на повечето хотелиери от община Велинград).

Седмо, основните проблеми пред предприемачите са свързани с недостатъчно квалифицирания персонал, липсата на персонал, силната и нелоялната конкуренция, затруднения достъп до финансови средства от банките и от ЕС. Сезонността на приходите им изпъква като водещ проблем при предприемачите от община Приморско.

Осмо, главните перспективи за развитие на дейността им предприемачите свързват с повишаване качеството на услугите и постигане на висока клиентска удовлетвореност, осигуряване на по-лесен достъп до финансиране на МСП, законодателни промени, намаляващи административната и регулаторната тежест върху туристическия бизнес.

Препоръките, произлизащи от проведеното изследване, налагат виждането, че са необходими действия както от предприемачите (хотелиери и ресторантьори, туроператори), така и от държавните институции, в следните направления:

Първо, необходимо е осигуряване на възможност за онлайн достъп до административните услуги, предоставяни от Министерството на туризма.

Второ, прилагане на строги мерки по отношение на нелоялна конкуренция и нелицензираните за хотелиерска и ресторантьорска, както и туроператорска и туристическа агентска дейност предприятия и физически лица.

Трето, упражняване на по-строг контрол на качеството на предоставяните услуги.

Четвърто, отстраняване на пропуски в Закона за туризма и свързаната нормативна база.

Пето, полагане на повече усилия по отношение подготовката на кадри и професионално усъвършенстване на обслужващия персонал в туристическите предприятия.

Шесто, промяна на политиката на банковите институции в посока улесняване достъпа до финансиране за МСП.

Използвани източници

- Божинова, М., & Илиева, Л. (2015). Хотелиерство и ресторантьорство. В. Търново: Фабер.
- Дойков, Д. (2007). Предприемачество и предприемачески проекти. София : НБУ.
- Дракър, П. (1992). Новаторство и предприемачество. София : Христо Ботев.
- Дракър, П. (2002). Иновации и предприемачество. София : Класика и стил.
- Дъбева, Т., Луканова, Г. (2017). Хотелиерство. Варна : Наука и икономика.
- Коев, Й. (2007). Предприемачество. Варна : Стено.
- Коев, Й., Добрев, Д., Владова, К., Нарлев, Ю. (2014). Предприемачество и МСП. Варна : Наука и икономика ИУ – Варна.
- Линднер, Й., & Колектив. (2007). Предприемачество и мениджмънт: ч. 1-3. София : Дионис.
- Луканова, Г. (2017). Социално-икономически измерения на хотелиерското обслужване. Варна : Наука и икономика.
- Мадгерова, Р. (2004). Предприемачество и малък бизнес в туризма : Особености, проблеми и решения. София : Интелект А - Благоевград
- Министерство на туризма. (2017). Retrieved from <http://www.tourism.gov-vernment.bg>

- Михайлов, М. (2015). Стратегическо управление на туризма. София : Нов бълг. унив.
- Николова, М., Аспарухова, И., & et al. (2009). *Предприемачество в аграрната сфера*. Свищов: СА Д. А. Ценов.
- НСИ. (2017). Статистика на фокус. Retrieved from <http://www.nsi.bg/bg/content/382>.
- Павлов, П. (2010). Рискът при изпълнението на енерговъзобновяеми проекти. *Хоризонт 2020 пред икономическото знание и бизнеса: Юбил. междунар. научнопракт. конфер.*
- Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. (2017). *Маркетинг в туризма*. Варна : Наука и икономика.
- Рибов, М. (2004). *Туризм без граници: Организационни структури в туризма*. София: Нова звезда.
- Световна организация по туризъм към ООН. (2016). *World Tourism Barometer* Retrieved from <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>
- Тадаръков, Д. (2008). *Моделиране на туристическите комплекси*. София : Унив. изд. Стопанство.
- Христова, В., Стоянов, И. (2015). *Предприемачеството : Теоретични основи и практически измерения*. В. Търново: Ай анд Би.
- Швандар, В., Горфинкель, В., & Георгиев, П. (1999). *Предприемателство*. Москва : Юнити, Банки и биржи.
- Cherukara, J., & Manalel, J. (2011). Evolution of Entrepreneurship theories through different schools of thought. *The Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI, Ahmedabad*.
- Ciochină, I., Iordache, C., & Sirbu, A. (2016). Entrepreneurship In The Tourism And Hospitality Industry. *Management Strategies Journal*. 1(31), 264-275, Retrieved from <http://www.strategiimanagerial.ro>
- Eurostat. (2017). *Data in Focus*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/web/hicp/publications/data-in-focus>
- Hisrich, R., & Peters, M. (1989). *Entrepreneurship: starting, developing and managing a new enterprise*. Homewood: IRWIN.
- Iversen, J., Jorgensen, R., & Nikolaj, M. (2008). *Defining and Measuring Entrepreneurship*.
- Kalantaridis, C. (2003). *Understanding The Entrepreneur: An Institutional Perspective*. United Kingdom: Ashgate Publishing.
- Pittaway, L., & Freeman, W. (2011). *The Evolution of Entrepreneurship Theory*. Working Paper Series. Georgia: Georgia Southern University.
- Samiei, S., & Akhoondzadeh, M. (2013). The role of entrepreneurship in tourism industry development. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. Vol 2, No 3, 1423-1430, Retrieved from <http://european-science.com>.
- Simpeh, K. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary review of the literature. *European Journal of Business and Management*. Vol 3, No.6, 1-8, Retrieved from <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM>.