



WWW.COMPETENCEMAP.BG



Европейски съюз

Оперативна програма  
"Развитие на човешките  
ресурси" 2007-2013

Инвестира във вашето бъдеще



Европейски социален



WWW.BIA-BG.COM

Проект „Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони“. Проектът се осъществява от Българска стопанска камара - съюз на българския бизнес с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ 2007-2013, съфинансирана от Европейския социален фонд и Р България, по договор № BG051PO001-2.1.06

---

# Секторен анализ на компетенциите на работната сила в сектор „Туризъм“

---

---

*Основни тенденции, проблеми и прогнози за развитие в България*

---

---

Септември 2011 г.

---

## РЕЗЮМЕ НА СЕКТОРНИЯ АНАЛИЗ

*Цел на анализа:*

*За 2011 г.: Проучване и анализ за изходното състояние и очаквани тенденции в сектор „Туризм“ с фокус върху характеристиките на работна сила – състояние, динамика и фактори, които обуславят изменения в числеността, структурата и квалификационните изисквания на заетите.*

*Секторният анализ за 2011 година се извършва за онези сектори, които са от приоритетно значение за работата по проекта и са ключови за сектор „Туризм“, а именно „Хотелиерство и ресторантьорство“ и подсектори 55 и 56, съгласно КИД 2008.*

*В първата част на анализа се разглеждат състоянието и структурните характеристики на сектора: в ретроспекция и към настоящия момент от 2000 до 2010 г. Анализът обхваща динамиката в сектора от гледна точка на технологичната промяна, новите тенденции и влиянието на глобализацията и конкуренцията. Представена е спецификата на сектор „Туризм“ на базата на редица ключови показатели като: туристопоток, приходи от туризм, териториално разпределение на материално-техническата база, заетост, инвестиции и други.*

*При анализа на основните фактори, които пряко влияят върху състоянието и развитието на сектор „Туризм“ са посочени основните фактори – технологични, икономически, политически и други, които оказват въздействие на развитието на сектора и в частност в хотелиерството и ресторантьорството. Обект на изследване са такива фактори като: динамика на БВП, състояние на материално-техническата база, категоризация, приходи в платежния баланс и др.*

*Втора част представя значимостта на сектора в следните направления: брой и мащаб на предприятията, брой заети, реализирани посещения от международен и вътрешен туризм, инвестиции и др. Икономическата структура на сектора покрива въпросите свързани със спецификата на двата ключови под-сектора „Хотелиерство“ и „Ресторантьорство“, основните участници на пазара и характеристиките на изпълняваните от тях видове дейности. Особено внимание е отделено на динамиката на икономическата структура на сектора – движение на туристопоток към и от страната, търговски баланс и продуктова структура на предлагането. За нуждите на настоящото изследване в подбора на представителни предприятия са включени обекти от различен мащаб, категория, локация, продукт и дейност. Пилотните предприятия са обособени в групи – морски ваканционни обекти, планински ваканционни обекти, балнео, СПА и Уелнес обекти, градски бизнес хотели, места за настаняване, заведения за хранене, туроператори и туристически агенции.*

*Специално внимание в анализа е отделено на човешките ресурси. Изследвани са възрастовата, образователната и професионално-квалификационната структура на заетите в туризма, като са очертани и вероятностите сценарии за развитие. Съгласно представената класификация, са анализирани четирите основни групи кадри, като детайлно са представени длъжностните характеристики за различните групи персонал – компетенции, функции и задължения, професионална квалификация и др. В анализа намират място и въпросите за организацията на образователната и професионална подготовка в туризма.*

*Трета част на анализа е посветена на характеристиките на туристическия продукт с неговата пълна палитра на разнообразие, сложност и разновидности. Четвъртата част анализира основните фактори и движещи сили за промяна, определящи бъдещите тенденции в развитието на туризма. Представени са водещите световни тенденции в света – демографски, технологични, икономически и в контекста на общоевропейските политики, преди всичко по отношение на сигурност, безопасност и защита на потребителя. Не е пропусната и проблематиката за конкурентоспособността на сектора, както и SWOT анализ на българския туризъм. В пети раздел са разгледани политиките и прогнозите за развитие на човешките ресурси, както и очакванията за промяна на знанията, уменията, професиите и изискванията на работните места. Анализът надгражда застъпените в предходните глави изводи и заключения. Представени са различните възможни сценарии за развитие. Набелязани са основните стратегии за посрещане на необходимите нужди от нови умения и компетенции на базата на Европейската квалификационна рамка. Включени са и прогнозите за финансово-икономически развитие на сектора 2011 – 2020 г. Ключово място в анализа заема частта посветена на дефинираните нови ключови длъжности, професии и компетенции в сектора.*

*Последната част представлява анализ на административната среда, включително препоръки за промяна в нормативната уредба на страната, касаещи трудовото законодателство и специфични за туризма закони и подзаконовни нормативни документи.*

Заглавие на анализа:	Анализ на компетенциите на работната сила в сектор „Туризъм”
Срок за изпълнение:	02.05 -30.06.2011 г.
Дата на представяне:	11.07.2011 г.
Наименование на дейността:	Провеждане на основни анализи и проучвания
Задача:	5.3.1.3. Секторен анализ на компетенциите на работната сила в сектор „Туризъм”
Код:	<b>ISBN 978-954-9636-35-2</b>
JEL код <sup>1</sup> :	L83,F14, F16, I20, J21, J23, J44,
Версия:	<input type="checkbox"/> Чернова <input type="checkbox"/> Междинна версия <input checked="" type="checkbox"/> Финална версия
Тип:	Анализ
Ниво на разпространение:	<input checked="" type="checkbox"/> Публично <input type="checkbox"/> Ограничено
Изготвили:	Алекс Христов Орешков Силвия Йотова Тодорова
Отговорник:	
Ръководител на дейността:	Силвия Йотова Тодорова
Кратко резюме:	Цел на този документ е проучване и анализ за изходното състояние, очаквани тенденции на сектор „Туризъм” (вкл.негови основни подсектора „Хотелиерство” и „Ресторантьорство”), неговата икономическа значимост, както и факторите, които пряко влияят върху състоянието и неговото развитие. Специално внимание е отделено на човешките ресурси – структура и вероятностните сценарии за развитие. Анализирани са основни групи кадри, като детайлно са представени основните изисквания за различните групи персонал. Изследвани са и въпросите за организацията на образователната и професионална подготовка, както и основните фактори и движещи сили за промяна. Специално внимание е отделено на политиките и прогнозите за развитие на човешките ресурси, както и очакванията за промяна на знанията, уменията, професиите и изискванията на работните места. Представени са различните възможни сценарии за развитие, като са набелязани основните стратегии за посрещане на необходимите нужди от нови умения и компетенции на базата на Европейската квалификационна рамка. Дефинирани са нови ключови длъжности, професии и компетенции в сектора и препоръките към административната среда и правната уредба.
Ключови думи:	Сектор туризъм, туристически продукт, тенденции за развитие, ключови длъжности, професии, компетенции на заетите туризма, хотелиерство и ресторантьорство.

<sup>1</sup> [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.php](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.php).

## Съдържание

Резюме на секторния анализ .....	2
Раздел 1. Въведение .....	7
1.1. Информация за проекта .....	7
1.2. Цел на анализа.....	7
1.3. Дефиниции, терминология и източници на информация.....	8
1.4. Методология.....	10
Раздел 2. Основни тенденции в развитието на сектора .....	11
2.1. Значимост на сектора .....	14
2.2. Икономическа структура на сектора .....	21
2.3. Входящ и изходящ туризъм, търговски баланс .....	23
2.3.1. Международен туризъм .....	24
2.3.2. Вътрешен пазар.....	25
2.4. Представителни предприятия .....	28
2.5. Капацитет за разработване и управление на проекти .....	32
2.6. Човешки ресурси .....	34
2.6.1. Възрастова, образователна и професионално-квалификационна структура на заетите .....	34
2.6.2. Основни длъжности и компетенции .....	42
2.6.3. Организация на образователната и професионална подготовка.....	56
2.6.4. Форми на взаимодействие и сътрудничество с учебни заведения и центрове за професионална подготовка.....	61
Раздел 3. Характеристика на туристическите продукти .....	68
Престойна структура.....	71
Раздел 4. Фактори и движещи сили на промяна .....	74
4.1. Съвременни тенденции в туристическото развитие .....	74
4.2. Икономически и технологични двигатели на промяна.....	83
4.3. Общоевропейски политики .....	85
4.4. Промени в климата и околната среда .....	89
4.5. SWOT анализ .....	91
Раздел 5. Политики и прогнози за развитие на човешките ресурси. Очаквания за промяна на знанията и уменията в сектора, работните места и професиите. ....	101
5.1. Стратегии за посрещане на необходимите нужди от нови умения и компетенции .....	105
5.2. Прогноза за финансово - икономическо развитие на сектора за периода 2011 - 2020 г.....	109
5.3. Приложимост към групите предприятия в сектора.....	112
5.4. Дефиниране на ключовите длъжности, професии и компетенции в сектора .....	113
Раздел 6. Административна среда. Препоръки, включително за промяна в нормативната уредба ..	116
6.1. Бариери за навлизане на пазара – административни, технически, правни, стратегически и др....	116
6.2. Предложения за промяна в нормативната уредба .....	119
Раздел 7. Изводи и заключения .....	121
Раздел 8. Литературни източници .....	124
Раздел 9. Списък на таблиците и фигурите.....	125

---

## Използвани съкращения:

---

БВП	-	Брутен вътрешен продукт
БНБ	-	Българска народна банка
БСК	-	Българска стопанска камара-съюз на българския бизнес
БТК	-	Българска туристическа Камара
ВУЗ	-	Висше учебно заведение
ДОИ		Държавни образователни изисквания
ЕС	-	Европейски съюз
ЗПОО	-	Закона за професионалното образование и обучение
ИКТ		Информационни и комуникационни технологии
ИСОК	-	Информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони
КИД	-	Класификатор на икономическите дейности
МИЕТ	-	Министерство на икономиката, енергетиката и туризма
МСП	-	Малки и средни предприятия (и микро)
МТСП	-	Министерство на труда и социалната политика
НАПОО	-	Националната агенция за професионално образование и обучение
НКПД	-	Национална класификация на професиите и длъжностите
НОИ	-	Национален осигурителен институт
НПО	-	Неправителствена организация
НРМ	-	Национална референтна мрежа
НСИ	-	Национален статистически институт
ПРОДПРОМ - 2008	-	Номенклатура на промишлената продукция в сила от 2008г.
СКС	-	Секторен консултативен съвет
СППОО	-	Списъка на професиите за професионално образование и обучение
СТО	-	Световна туристическа организация
ЦПО	-	Център за професионално обучение
УЧР		Управление на човешките ресурси

## Раздел 1. ВЪВЕДЕНИЕ

### 1.1. ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРОЕКТА

Секторният анализ е подготвен по проект „Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони”. Проектът се осъществява в периода 2009-2013 г. от Българска стопанска камара - съюз на българския бизнес (БСК), в съответствие с договор № BG051PO001-2.1.06/23.10.2009 г. по мярка BG 051PO001-2.1.06 “Повишаване гъвкавостта и ефективността на пазара на труда чрез активни действия на социалните партньори” по Оперативна програма “Развитие на човешките ресурси” 2007-2013, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд и Европейския фонд за регионално развитие. Партньори по проекта са Конфедерация на независимите синдикати в България (КНСБ) и Конфедерация на труда “Подкрепа”.

Проектът се реализира чрез няколко основни етапа:

1. Анализ и оценка на състоянието на пазара на труда, нагласите на бизнеса, отношението към квалификацията и обучението, включително и секторни анализи.

2. Изграждане на Националната референтна мрежа, съставена от 20 секторни консултативни съвети със социалните партньори и 10 регионални центрове за оценка на компетенциите.

3. Определяне на ключовите длъжности и позиции за всеки сектор. Разработване на секторен компетентностен модел, отразяващ стандартите в най-малко 200 длъжности за обхванатите от проекта 20 пилотни сектора. Създаване за всяка длъжност на компетентностен профил, представляващ стандарт за професионално трудово представяне.

4. Изграждане на онлайн базирана информационна система, включваща секторните компетентностни модели и каталози с компетенции, длъжностни профили и стандарти, електронна платформа за е-обучение и оценяване, платформа за анализи на пазара на труда, ресурсен каталог за развитие и др.

Основната цел на проекта е повишаване на адаптивността, ефективността и балансиране на търсенето и предлагането на пазара на труда чрез изграждане на система за оценяване на компетенциите на работната сила на браншово и регионално ниво.

### 1.2. ЦЕЛ НА АНАЛИЗА

Основната цел на настоящата разработка е проучване и анализ на изходното състояние, значимостта и очаквани тенденции в сектор „Туризъм” в т.ч. технологични и продуктови, организационно управление, с акцент върху характеристиките, състоянието и динамиката на работната сила, факторите, които обуславят изменения в числеността, структурата и квалификационните изисквания на заетите в сектора. Структурата и съдържанието на настоящия анализ ще бъдат конкретизирани, допълнени и доразвити на следващите етапи от разработването на проекта с оглед формирането и обосновката на конкретни предложения за секторна политика по отношение числеността, структурата, компетенциите и други съществени характеристики на работната сила в сектора.



Резултатите от настоящото изследване ще послужат и за агрегиране на национално равнище на данните при разработването на други предстоящи за разработване материали по Проекта, в т.ч. най-малко на:

- Анализ на възможностите и тенденциите за технологично развитие на българските предприятия, 2011 г.
- Проучване на пазара на труда в България, 2011 г.
- Анализ на основните проблеми при развитие и управление на национално, секторни и регионално ниво на оценяването на компетенциите на работната сила, 2011 г.
- Подготовка на предложения за промени в приложимата нормативна уредба, свързана с повишаването на адаптивността, ефективността и качеството на работната сила, 2011 г.

---

### 1.3. ДЕФИНИЦИИ, ТЕРМИНОЛОГИЯ И ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

---

Анализът обхваща динамиката и развитието на сектора в периода 2000-2010 г. с приоритетно внимание насочено към специфичния за туризма сектор I „Хотелиерство и ресторантьорство“ и подсектори 55 и 56 съгласно КИД 2008.

Сектор – група от една или няколко икономически дейности, в които се осъществява сходна стопанска дейност.

Бранш – дял, клон или отдел в производство, търговия, индустрия и др., обединяващ стопански субекти, осъществяващи стопанска дейност в един и същи сектор на икономиката.

Хотелиерство<sup>2</sup> - предоставянето на туристически услуги във всички видове категоризирани по закона, или с издадено временно удостоверение за открита процедура за категоризиране, средства за подслон, места за настаняване и туристически хижи.

Ресторантьорство - предоставянето на туристически услуги във всички видове категоризирани по закона заведения за хранене и развлечения и заведения за хранене, прилежащи към туристически хижи<sup>3</sup>.

Туристически продукт - съвкупността от туристически услуги, предлагани и/или предоставяни в един или няколко туристически обекта. Туристическият продукт представлява широк и сложен комплекс от обективно съществуващи ресурси, условия, стоки и услуги в дадена туристическа дестинация.

Основни туристически услуги - нощувка и хранене, както и транспортни услуги, осъществявани при спазване изискванията на действащото законодателство в областта на транспорта.

Допълнителни туристически услуги - са услуги, свързани с пътувания, развлечения, прояви и други събития с културен и опознавателен характер, спортно-анимационни, балнеолечебни и други медицински услуги, конгресни и делови прояви, ползване на въжени линии, отдаване под наем на плажни съоръжения, екипировка и превозни средства, школи и клубове по езда, яхтинг, сърф, ски-училища, училища за водни спортове и други услуги, способстващи развитието на туризма.

---

<sup>2</sup> Закон за туризма, Допълнителни разпоредби

<sup>3</sup> Пак там.



Туристическа дестинация - страна, регион, град или друго място, което привлича туристи, явява се основно местоположение на туристическата дейност и съсредоточава в себе си по-голямата част от времето и разходите на туристите. Главна концентрация на туристически атракции, средства за подслон и други удобства за туристите, където се проявяват и главните въздействия на туризма.

Регион – според административно-териториалното деление на страната съответства на всяка една от 28-те области. За целите на настоящия анализ район и регион се използват синонимно като дефиниращи административните области на страната.

Статистически район – съгласно Заповед РД 07-421 от 11.12.2008 г. на председателя на НСИ, обнародване в Държавен вестник бр. 11 от 10.02.2009 г. в сила от 14.02.2009 г. териториалните единици „статистически район” и „област” са определени както следва:

Статистически район	Област
Северозападен	Видин, Враца, Ловеч, Монтана, Плевен
Северен централен	Велико Търново, Габрово, Разград, Русе, Силистра
Североизточен	Варна, Добрич, Търговище, Шумен
Югоизточен	Бургас, Сливен, Стара Загора, Ямбол
Югозападен	Благоевград, Кюстендил, Перник, София, София (столица)
Южен централен	Кърджали, Пазарджик, Пловдив, Смолян, Хасково

Използваните данни са на база класификация на териториалните единици за статистически цели (NUTS), Единен класификатор на териториалните и административно-териториалните единици (ЕКАТТЕ). Източници на данни и НОИ

Данните от НСИ и НОИ са на база съгласно: Националния класификация на професиите и длъжностите - 2011 (НКПД-2011), Класификатори на икономическите дейности (КИД - 2008) в сила от 01.01.2008 г. , съвместима със Статистическата класификация на икономическите дейности на Европейската общност NACE.

Използвани са следните източници на данни и информация, релевантни към настоящия анализ:

- НСИ, [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)
- НОИ, [www.nssi.bg](http://www.nssi.bg).
- Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, [www.tourism.government.bg](http://www.tourism.government.bg)
- ЕВРОСТАТ, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Световната туристическа организация, <http://unwto.org>
- Световен съвет по туризъм и пътувания, [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
- Европейска комисия по туризъм, <http://www.etc-corporate.org/>
- Европейският парламент, Документи свързани с туризма <http://www.europarl.europa.eu>  
Евробарометър, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)
- Световен икономически форум, [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

---

## 1.4. МЕТОДОЛОГИЯ

---

**Методология на анализа** - проучването и анализа на изходното състояние и очакваните тенденции на компетенциите на работната сила в сектор „Туризъм“ е подчинено на целта, на основните задачи и очакваните резултати, на обхвата на изследването, на изискванията, които се поставят на анализа. Освен това, методологията на анализа е съобразена със спецификата на основните източници на данни и тяхното набиране.

**За постигането на целта на анализа е извършено:**

- Събиране, анализ и синтез на информация от различни аспекти за развитието на сектора от НСИ, НОИ, ЕВРОСТАТ, Световната туристическа организация, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма и други;
- Анализ и използване на констатации, изводи и насоки на работа от национални и регионални програми ;
- Анализ и използване на констатации, изводи и насоки на работа от анализи, брошури и други документи на Европейския парламент, Икономическия и социален съвет, Комисията за защита на потребителите, Министерството на икономиката, енергетиката и туризма, ЕВРОБАРОМЕТЪР, Европейската комисия по туризъм, научни и учебни организации (Оксфорд, Лутън и др.);
- Събиране, анализ и синтез на теоретични и емпирични изследвания, свързани с проблемите на туризма;
- Консултации с партньорите по проекта и експерти в тази област;
- Използване на резултатите от провеждането на аналитични и други проучвания от този проект, както и полезна информация от проектите на другите партньори по проекта.

**Използваната методология включва :**

- информационни източници за провеждане на анализа;
- използването на различни индикатори и критерии;
- методи и техники за събиране на данни;
- методи и инструменти за обработка на данни;
- методи и подходи за анализ на резултатите от анализа;

**Прилаганите основни методи на работа са:**

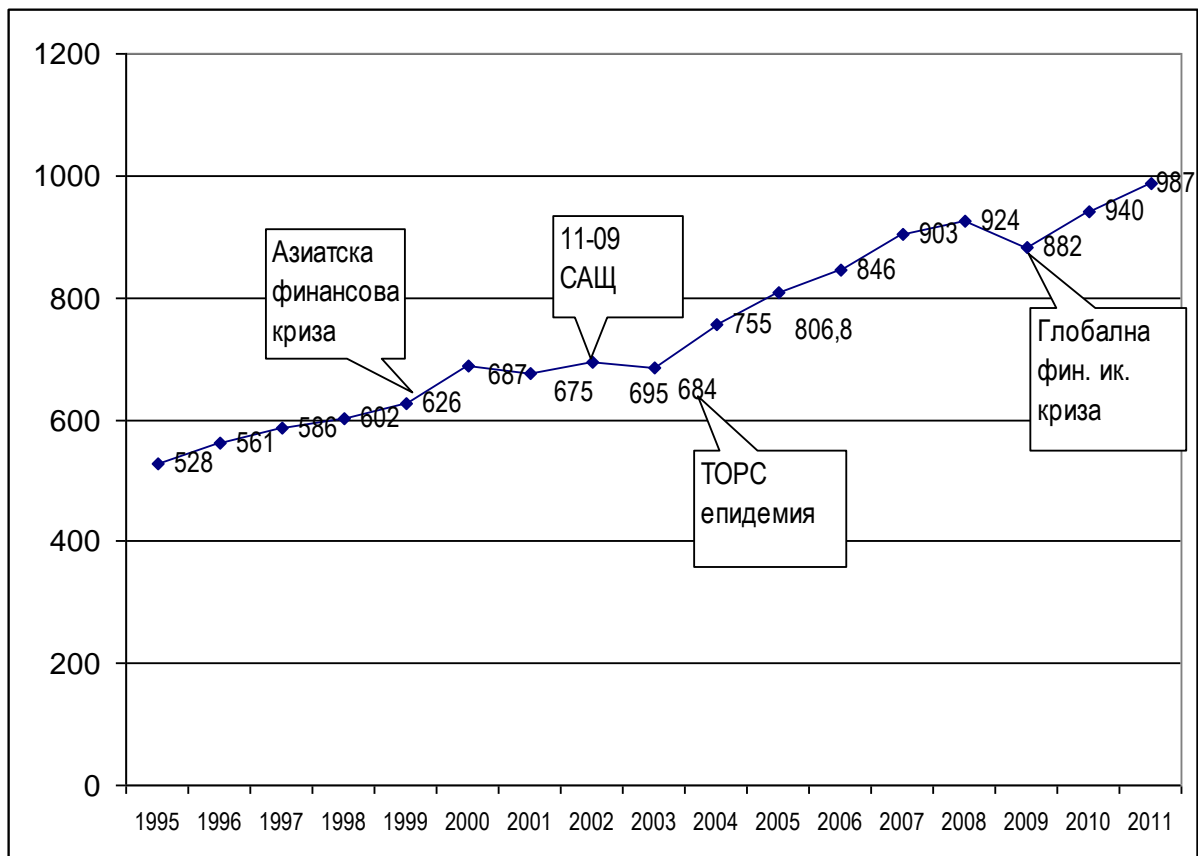
- анализ, синтез и обобщение на информация;
- кабинетни проучвания от място (Desk Research);
- сравнителни и аналитични методи;
- експертни оценки и анализи.

## Раздел 2. ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА СЕКТОРА

След десетилетия ежегоден положителен ръст на туристическите пътувания и приходи от туризъм (с незначим спад през 2003 г.), туризмът в глобален план претърпява силни затруднения и загуби, вследствие на последната икономическата и финансова криза, започнала от края на 2008 г.

Световната туристическа организация (СТО) окачествява туристическата 2010 г. като година на „Мулти-скоростно възстановяване”. В своето специално издание „Туристически барометър”, излизащо три пъти в годината – януари, юни и октомври, СТО оповестява резултатите и прави прогноза за очакваните тенденции в краткосрочен и средносрочен план. Макар и неокончателни, резултатите от туристическата 2011 година показват за пореден път жизнеността на туристическата индустрия и възможността ѝ бързо да се възстановява, а с това да дава и своя съществен принос в съживяването на националните икономики. Практически, почти идеалната “V-образна крива” на основните показатели, стартира с предишния „пик” от м. май 2008 г., достига „дъното” през м. март 2009 г. и тръгва нагоре, за да приключи с нов „пик” за първите три тримесечия на 2010 г. /Фиг.1/ Туристическите пътувания не само нарастват с 6.7 %, като достигат 940 милиона като надминават с 22 милиона /2.4 %/ рекордните 924 милиона от 2008 г. Основни двигатели на този ръст са страни с икономики в подем, но той се дължи и на усилията и успехите на развитите страни.

Фиг. 1 Туристически пътувания 1995-2010 г. (млн.). Източник: СТО, 2011



Регионалните резултати сочат, че най-голям прогрес са постигнали страните от Азиатско-тихоокеанския район – ръст от 13 % и 204 милиона посещения – с 23 милиона повече от 2008 г. С това постижение този регион се нарежда на второ място в света след Европа с 22 % пазарен дял, следвана от Америка -16%, Близък изток - 6% и Африка – 5%. Ръстът на

Европейският туризъм е значително по-скромен – средно 3%, но това се дължи и на това, че тук кризата удари най-силно, както и на затварянето на въздушното пространство през април 2010 г. заради вулканичните изригвания в Исландия. Във вътрешноевропейски план също се проследяват доста сериозни различия, като сред отличниците са Германия с 12 %, Турция 6%, както и Балканите и Кавказкият регион с над средния ръст.

Фиг. 2 Туристически пристигания по региони (млн.) за 2010 г. Източник: СТО, 2011



Очакванията за следващите няколко години са положителният ръст да продължи, макар и с по-бавни темпове от около 4-5% и да се задържи в обозрима перспектива в рамките на 4 %. Естествено, за след-кризисен период ръстът на приходите от туризъм е положителен, но изостава от този на пътуванията. Появяват се тенденции към скъсяване изохрона на пътуванията, както във времето, така и в разстоянията, разширяване на сезона на ваканциите, които все повече обхващат „крилата на сезона“ – май, юни – септември, октомври, търсене на качествени, но не скъпи дестинации. Променя се и типичната карта на туристопотока от север на юг и от запад на изток, в преследване на слънцето и екзотиката. Класически дестинации, наши конкуренти като Гърция, Испания Португалия и Хърватска, все още не могат да се възстановят напълно от шока на 2009 г., и като предпочитани вътре в европейското пространство стават Скандинавските и Прибалтийски републики, Черна гора, Сърбия, Словакия.

Сериозни промени се проследяват и в активността на емисионните /генериращи/ пазари. В аспекта на постигнат ръст начело са Бразилия 52 %, Саудитска Арабия 28%, Русия 26% и Китай – 17 %. Разбира се, в абсолютни цифри подредбата на тези пазари е точно в обратния ред. Останалите традиционни пазари се движат с по-умерени темпове: Австралия 9%, Канада – 8%, Япония 7%, Франция 4%, с 2 % са САЩ, Германия и Италия, докато Великобритания все още е с 4 % отрицателен ръст.

По данни на Европейската комисия за пътувания (ЕТС) обаче, разпределението на порасналия брой пътуващи не е особено благоприятно за България. Броят на пристиганията е с 1-2 процента ръст, а на реализираните нощувки с около 6%. Както навсякъде, така и тук темповете на растеж на приходите е по-бавен, поради стремежа за запазване на конкурентни ценови нива. Въпреки това, очертаващата се перспектива за запазване и дори увеличаване на положителната тенденция е реалистична. Анализите на СТО са базирани на данни и прогнози към м. януари т.г. и не отчитат промените във вероятния избор на дестинация за ваканционен туризъм, настъпили вследствие на размириците в Северна Африка, Близкия Изток през пролетта, икономическите сътресения, с които се свързва Гърция, както и природните бедствия засегнали сериозно Япония като водещ емитивен пазар. Наши основни конкуренти по

Северноафриканското крайбрежие като Египет, Мароко и Тунис, а донякъде и Турция като страната в близост до районите с политическо напрежение, Гърция и Испания с финансовите си, а от тук и социални проблеми, неминуемо ще преживеят спад в посещенията и ще предизвикат преразпределение на туристопотока в посока юг-югоизток. Това, заедно с вече изброените тенденции на търсене на по-близки и по-разумни в ценово отношение дестинации ни дава определено добри обективни шансове, а подкрепено с все по-активната реклама и маркетинг прави тези шансове за възход реалистични. Удължаването на сезона и търсенето на алтернативни видове ваканции също съответства на нашия ресурсен потенциал и стратегии.

Туристическият сектор се характеризира с висока степен на динамичност, резултат от промени в регионален и глобален план, въздействие на икономическата ситуация (криза). В доклада на „The European Travel Monitor’s” - „Влияния на кризата” (2009) се посочва, че 4 от всеки 10 европейски туристи ще променят плановете си през следващите години, като се очакват и големи разлики в поведението на едни пазари към други в съответните региони - пренасочване на пътуванията от „зрели” пазари (каквито са европейските) към близки дестинации, от което ще спечели вътрешно-европейския туризъм. Очаква се разширяването на Шенгенската зона с още 9 държави също да окаже влияние върху вътрешно-европейските пътувания. При тези условия е важно да се изследва потока на чуждестранни туристи към България – по този начин своевременно ще се „улавят” промените в туристическите тенденции и ще се предприемат адекватни маркетингови действия. Също така важно е да се изследват мотивациите, удовлетвореността и нагласите на българските туристи.

Аналитичните доклади на СТО сочат като най-значими глобални тенденции, които ще формират и новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм до 2013 г. процесът на глобализация и диверсификация в туризма, ръстът на международните туристически пътувания и приходите от туризъм. Този ръст се очаква да бъде по-висок от ръста на БВП на глава от населението. Засилване на конкуренцията за преразпределение на туристическите пътувания, активно навлизане на Китай и Индия, Русия и Япония като основни играчи на световния туризъм. Увеличаване на дела на ваканциите, извън активните туристически сезони, нарастване на търсенето на специализирани видове туризъм .

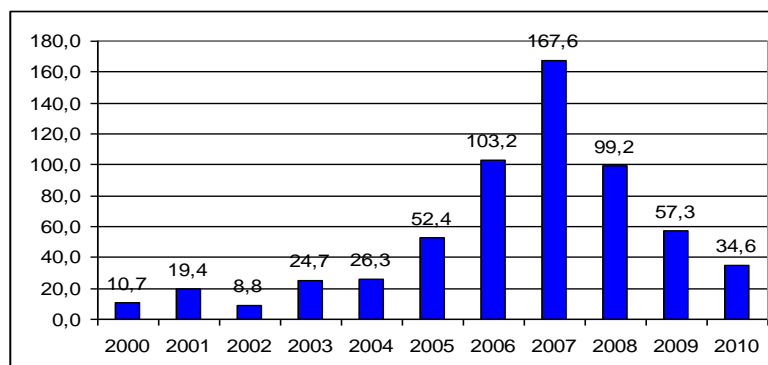
Всичко казано до тук изтъква още веднъж необходимостта от рязък скок от една страна в обслужването и качеството на българския туристически продукт и от друга, от засилване на ефективността от националния туристически маркетинг и реклама както на традиционните, така и на новите разрастващи се пазари. Необходимо е рязко повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България чрез ефективно използване и съхранение на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с потребностите за устойчиво развитие на туризма. Дейностите на политиката за развитие на туризма ще водят до насърчаване диверсификацията на националния туристически продукт, увеличаване дела на специализираните видове туризъм, повишаване качеството на предоставяните услуги и защита правата и сигурността на потребителите.

Конкурентоспособността и утвърждаването на България на международните и вътрешния туристически пазари, чрез ефективното използване и съхранение на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с тенденциите на устойчивото развитие туризма ще доведе до значително повишаване на приноса на туризма в икономиката на България и повишаване на икономическите показатели на регионалните туристически дестинации и жизнения стандарт на местното население.

## 2.1. ЗНАЧИМОСТ НА СЕКТОРА

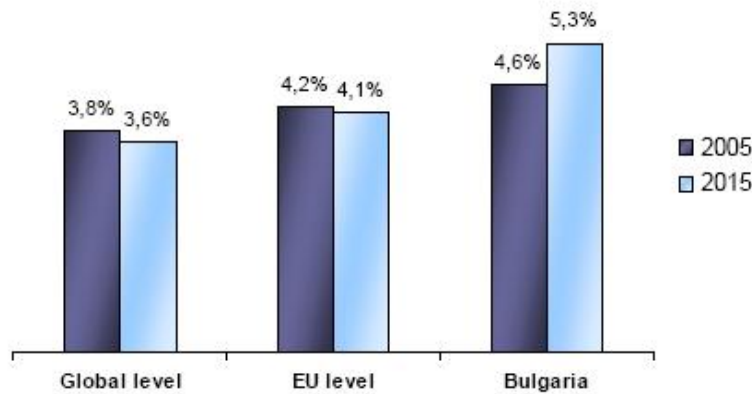
- През 2010 г. БВП възлиза на 70 474.3 млн. лв. по текущи цени. Преизчислен в евро, БВП е съответно 36 033 млн. евро, като на човек се падат 4 786.8 евро.
- 1359.5 млн. евро (3.8% от БВП) е размерът на преките инвестиции в страната за периода януари – декември 2010 година, при 3281.9 млн. евро (9.4%) за същия период на 2009 година.
- Годишната инфлация за декември 2010 година спрямо декември 2009 година е 4.5%.
- По данни на НСИ през 2010 година броя на заетите лица в страната е 2.1 млн. души, като 86.8 хил. души са в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“.
- През периода януари – декември 2010 г. България е посетена общо от 8 374 034 чужденци. Увеличението спрямо предходната година е 6.4%. Посещенията с цел туризъм, според определенията на СТО са 6 047 013. Техният брой е с 5.4% повече спрямо 2009 г. Увеличение от 11% има при посещенията с цел почивка и ваканция, като са реализирани 4 227 519 посещения. Намаление има при посещенията с цел бизнес, като са реализирани 933 501 посещения (-13.2%) и при посещенията с цел гостуване – 143 591 посещения (-5.2%).
- По данни на НСИ през 2010 година в страната са функционирали 3 540 средства за подслон и места за настаняване с над 10 легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване.
- През 2010 г. страните от ЕС продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 70.5%, общ обем от 4 264 265 туристи (-1.4%).
- Приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари - декември 2010 г. възлизат на 2 747.1 млн. евро, което е с 2.5% повече в сравнение със същия период на 2009 г.
- По данни на БНБ преките чуждестранни инвестиции в хотелиерството и ресторантьорството през 2010 г. са били в размер на 34,6 млн. евро. Динамиката на преките чуждестранни инвестиции в хотели и ресторанти в периода 2000-2010 г. е представен на фиг. Данните показват изключителен скокообразен растеж най-забележим в трите години, предшестващи финансовата и икономическата криза (2004-2007), и почти същите темпове на спад като през 2010 г. нивата са малко над тези от 2004 година. По данни на Агенцията за чуждестранни инвеститори, независимо от големите амплитудни колебания ПЧИ в Хотели и ресторанти запазват 12 място (2009) и 13 (2010) сред топ секторите по входящи инвестиции, което свидетелства за значимостта на сектора.

Фиг. 3 Преки чуждестранни инвестиции в хотели и ресторанти 2000-2010 г. (млн. евро). Източник: БНБ



Делът на туризма от БВП средно за света е под 4%, като за България този дял е значително по-високо и прогнозите се да продължава да нараства (виж. Фиг. 4)

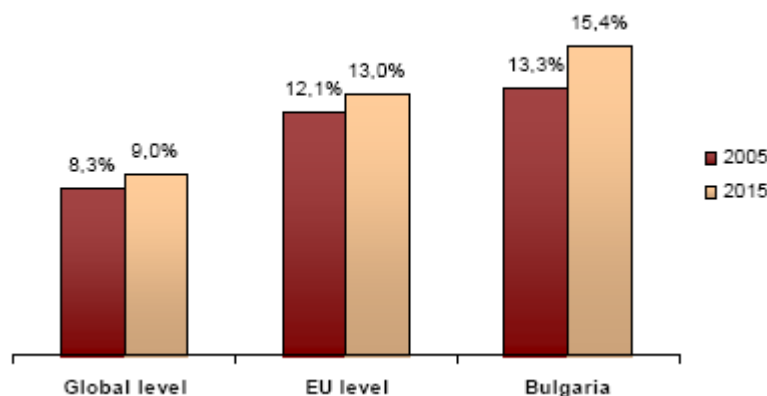
Фиг. 4 Дял на туризма от БВП



Източник: Световен доклад на ССТП за 25 страни-членки на ЕС

Огромното значение на туризма за икономиката на България става още по-ясно, ако сравним относителния дял на туризма от БВП и трудовата заетост между България, ЕС и в света, като това сравнение следва да се позовава не само на резултатите от миналата година, но и да отчита прогнозите на ССТП за следващите 10 години. Данните показват, че за 2005 г. в световен мащаб относителният дял на туризма от БВП е 3.8%, в ЕС е 4.1%, а в България туризмът осигурява 4.6% от БВП и се прогнозира, че през следващите 10 години тази разлика ще се увеличава. Още по-интересно изглежда сравнението за относителния дял на туристическата индустрия от общата трудова заетост. През 2005 г. туризмът осигурява в световен мащаб 8.3% от общата трудова заетост, в ЕС – 12.1%, а в България – 13.3%. и според прогнозите през следващите 10 години в България този процент ще се увеличава. Тези сравнения показват, че икономиката на България много зависи от ръста на туризма, което означава, че за развитието на туризма в България трябва да има ясно определена стратегия, която да осигури развитие на икономиката чрез утвърждаването на България като конкурентна дестинация на международните пазари.

Фиг. 5 Дял на туризма от общата трудова заетост



Източник: Световен доклад на ССТП за 25 страни-членки на ЕС



Сред големите чуждестранни инвеститори в България попадат ресторантьорската верига МакДоналдс (топ 60), и хотелските вериги CSN Touristik (Германия) Grecotel (Гърция) Hilton International (САЩ) Ivan Zografski (Германия) попадат в топ 100. Сертифицираните проекти по Закона за насърчаване на инвестициите се активират в периода 2006-2007 г. и са насочени към изграждане на предимно голф игрища и спортни съоръжения, СПА и ски курорти . След 2007 г. инвестициите се пренасочват предимно в енергетиката и алтернативните източници на енергия и производство.

Табл.1: Сертифицирани чуждестранни инвеститори 2006-2007 г. Източник: БЪЛГАРСКА АГЕНЦИЯ ЗА ИНВЕСТИЦИИ

Период	Инвеститор	Проект	Инвестиция за 3-годишен период /млн.лева/	Нови работни места	
2006	„Спортен център Кътина” ЕООД, гр. София (Фери груп, Испания)	Кътина Голф Ризорт - Спортен център Кътина (изграждане на голф игрище в с. Кътина)	80	600	
	„Спортно-туристически център Перелик” АД, гр. Смолян (Алфа Финанс Холдинг)	Спортно-туристически център Перелик	185	145	
	„Голф Клуб Ибър” АД, гр. Долна баня	Голф клуб Ибър (изграждане на голф игрище, вилно селище и инфраструктура в Долна Баня)	75	150	
	„Кабланд ООД”, гр. Поморие	Блек Сий Голф@ Кънтри Клуб	127	400	
	„Балканстрой” АД, гр. Разлог	Ски и голф комплекс „Кулиното”-Разлог	240	655	
	„Добринище ски” ЕООД, гр. Поморие	Ски зона „Добринище” (изграждане на ски зона между връх Безбог, Пирин планина и гр. Добринище)	260	1500	
	„Кимекс България” ЕООД, гр. София (група Кимекс, Чехия)	Хотелски комплекс „Романтика” (изграждане на ваканционен комплекс в местността „Камчия”)	76	180	
	„Балканстрой” АД, гр. Разлог	Туристически и голф комплекс „Пирин голф и кънтри клуб” (изграждане на голф игрище в местността „Църнако-Бетоловото” в близост до гр.Разлог)	130	539	
	2007	„Тера Тур Сервиз” ЕООД, гр. София	Правец Голф Ризорт енд Кънтри Клуб (в община Правец)	71.8	180
		Консорциум „Емералд Резорт Равда”	Емералд Резорт България	214	400
„Голф Клуб Ибър” АД, гр. Долна Баня		Голф и SPA комплекс Ибър II	106.5	160	
„Бороспорт” АД, к.к. Боровец		Устойчиво развитие на инфраструктурата за планински туризъм и зимни спортове в к.к. Боровец	70	208	
„Кълвача Инвестмънт”, АД, с.		СПА и Голф Комплекс	159	400	

Пряпорец	„Кълвача”		
„Айкон” ЕООД, гр. София с гръцко участие	Комплекс за забавление и спорт- Пашеница	72	<b>73</b>
„Евроинвест Консулт” ЕООД, Бургас	Марина Валпарансо (яхтено пристанище)	81.4	<b>100</b>
„Мандра Голф Лейк Сити” ЕООД, гр. Бургас	Мандра Лейк Голф Резорт	93	<b>240</b>
„Рила Самоков- 2004” АД	Супер Боровец (ски курорт )	640	<b>660</b>
„Линекса Ленсдаун” ЕООД, гр. София	Хотелски комплекс „Еделвайс” (гр. Разлог)	105	<b>580</b>
„България инвестмънт голф енд резорт” ООД, гр. София	Опицвет голф ризорт	113	<b>152</b>
Мет Риъл Истейт ЕАД, гр. София	Спортно-рекреационен комплекс „Камчия Парк Резорт”	411	<b>3200</b>
<b>Общо</b>		<b>3050</b>	<b>10522</b>

Ретроспективният анализ от данните за развитието на туризма в България, сочи, че макар и с известни отклонения от световните тенденции, като цяло, секторът бележи един сериозен позитивен растеж. Това заключение се потвърждава не само от статистическите данни, които характеризират динамиката в количествено изражение, но и от резултатите от направените в последните години маркетингови проучвания, изучаващи степента на задоволство и удовлетвореност от прекараната ваканция или делови престой в страната.

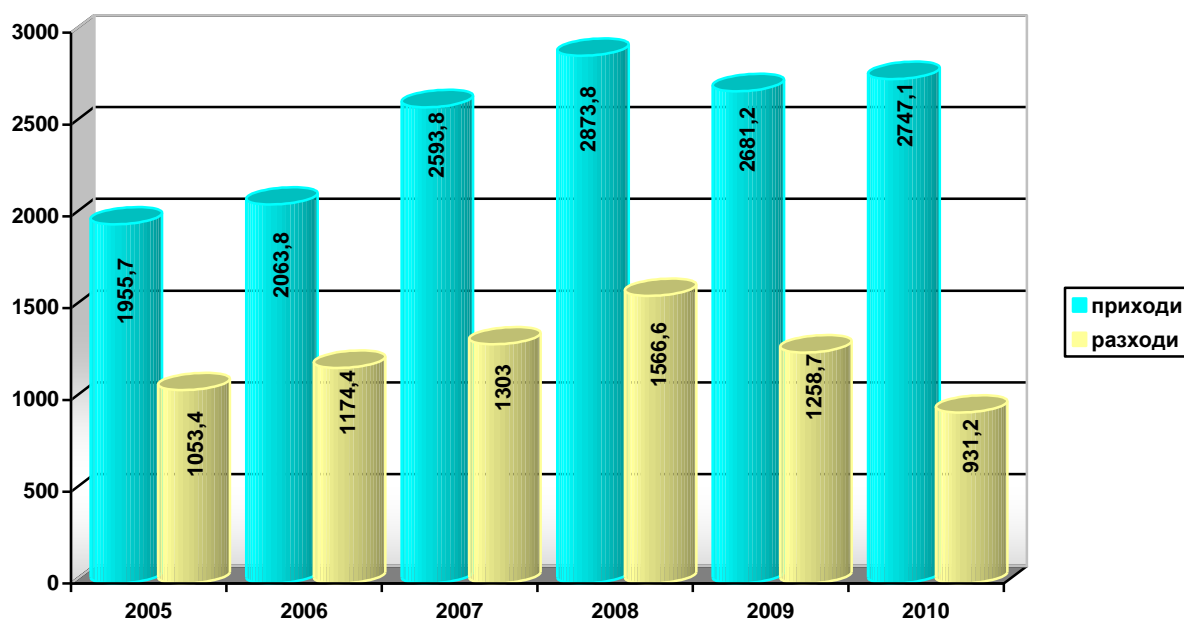
Преките (от туристическите обекти и фирми) и косвените приходи (от другите отрасли, предоставящи услуги на българските и чуждестранни туристи) образуват около 13 % от БВП на Р. България.

Значителни са и чуждестранните инвестиции в областта на туризма у нас. Само през последните 5 години са усвоени над 3 млрд. евро чуждестранни и български инвестиции в туризма. С навлизането на големите хотелиерски, ресторантьорски и туроператорски вериги и компании, българският туризъм стана част от световната глобализация на туристическата индустрия. От чуждестранни граждани в периода 2003-2007 г. са закупени и над 10 000 апартамента в туристическите ни курорти и селища.

Към 01.01.2011 г. в туризма работят пряко близо 110 000 граждани и около 140 000 от други отрасли участват косвено в продажбите на стоки и услуги на туристите. Над 12 000 семейства работят в собствени хотели, ресторанти и като туристически оператори и агенти. Така в туризма участват около 10% от активното трудово население на страната. По този показател се доближаваме до такива туристически държави като Гърция, Португалия, Испания и др. По неофициални данни средната месечна заплата на работещ в туризма е над 500 лв. Около 20% от заетите в туристическия отрасъл получават средномесечна заплата над 1000 лв.

Приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари-декември 2010 г. възлизат на 2 747.1 млн. евро, което е с 2.5% повече в сравнение със същия период на 2009 г. Разходите на българските граждани за пътувания в чужбина за периода януари-декември 2010 г. са общо 931.2 млн. евро или с 26% по-малко спрямо същия период на 2009 г. Съотношението на приходи и разходи в платежния баланс за периода 2000 – 2010 г. е видно от данните в представената по-долу графика.

Фиг. 6 ПЛАТЕЖЕН БАЛАНС НА ТУРИЗМА 2000 -2010 г. Източник: МИЕТ, 2011



#### Структура и използваемост на легловата база

По данни на НСИ туристическата суперструктура на страната през 2010 година включва 3540 категоризирани средства за подслон места за настаняване с над 10 легла – хотели, мотели, къмпинги, хижи и др. с 283641 легла. През 2009 г. техният брой е бил 3533 категоризирани средства за подслон и места за настаняване с 287 400 легла, а през 2008 година 3 217 средства за подслон и места за настаняване с 276586 стаи. Като цяло през последните десет години хотелската инфраструктура отбелязва едни от най - високите темпове на растеж в Европа, включително и спрямо преките конкуренти на България – Гърция, Турция, Република Хърватия, Румъния. Хотелският капацитет в главните приемащи страни на Европа нараства ежегодно с 3-4%, докато в България през последните години (до 2008г.) средногодишният темп на растеж е 12%, или 3 пъти по-висок.

Разпределението на средствата за подслон и местата за настаняване като брой обекти и легла е представено на табл. 2 и фиг. 7.

Табл. 2 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СРЕДСТВАТА ЗА ПОДСЛОН И МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ 1999-2009г (хил.). Източник: НСИ

Години		1980	1985	1990	1995	2000	2007	2008	2009
Обекти общо	Бр.	1247	1257	1218	806	836	3300	3217	3533
	Легла	292151	313522	303912	140501	136026	273298	276586	287423
Хотели	бр.	658	646	603	507	634	1526	1646	1784
	%	52,77	51,39	49,51	62,90	75,84	46,24	51,17	50,50
	Легла	102012	107221	114262	114164	120150	231303	239706	249193
	%	34,92	34,20	37,60	81,25	88,33	84,63	86,67	86,70
Къмпинги	бр.	111	105	71	35	31	15	13	12
	%	8,90	8,35	5,83	4,34	3,71	0,45	0,40	0,34
	Легла	12673	15213	13058	6383	4217	4463	2156	1385
	%	4,34	4,85	4,30	4,54	3,10	1,63	0,78	0,48
Хижи	бр.	414	444	445	245	157	127	130	132
	%	33,20	35,32	36,54	30,40	18,78	3,85	4,04	3,74
	Легла	26174	26824	27888	16006	10587	7297	7130	7248

	%	8,96	8,56	9,18	11,39	7,78	2,67	2,58	2,52
Др. места настаняване	бр.	64	62	99	19	14	1632	1428	1605
	%	5,13	4,93	8,13	2,36	1,67	49,45	44,39	45,43
	Легла	151292	164264	148704	3948	1072	30235	27594	29597
	%	51,79	52,39	48,93	2,81	0,79	11,06	9,98	10,30

Броят на хотелите и другите места за краткосрочно настаняване драстично нарастват след 2000 година. От 1999 г. до 2009 г. броят на хотелите е нараснал 3.5 пъти, достигайки 1784 хотела за последната година от разглеждания период. След 1990 година силно се редуцира числеността на хижите и къмпингите, коти са намалели наполовина – от 25 на 12, а броят на хижите е спаднал с 21 %, от 167 до 132.

Може да се заключи, че дестинация България разчита основно на т.нар. основно или класическо хотелиерство, което както е световната тенденция е с по-слаба динамика и еластичност. По-адаптивни към промените на пазара са представителите на съвременното хотелиерство, които са под 15% от всички обекти (мотели, други места за краткосрочно настаняване). Символично е присъствието на туристическите хижи и местата за къмпингуване. Т.е. суперструктурата на страната ни е едностранчива, слабо адаптивна и силно зависима от пазарните процеси. Голяма част от българските хотели са за рекреативен масов туризъм.

Този извод се потвърждава и от териториалното разположение на средствата за подслон и местата за настаняване в страната. От Фиг. 4 е видно, че най-голяма е концентрацията на средства за подслон и места за настаняване (бр.) в Югоизточен район, (основно в Бургас 33% през 2010 г.), следван от Южен Централен район (21,21%) основно в Смолян и Пловдив и трето място се държи от Североизточен район (18,28%) където концентрацията е в Добрич и Варна. Трите района представляват 72,5% от всички средства за подслон и места за настаняване в страната през 2010 г. За последните три години увеличени на суперструктурата чувствително има в Югозападен район, също така в Северозападен и Северен централен, а намаление само в Североизточен район. Като цяло 75% от специализираната инфраструктура е концентрирана в 7 области, които покриват 8–10% от територията на страната.

Фиг. 7 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СРЕДСТВАТА ЗА ПОДСЛОН И МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ ПО РАЙОНИ В СТРАНАТА 2008-2010 г.

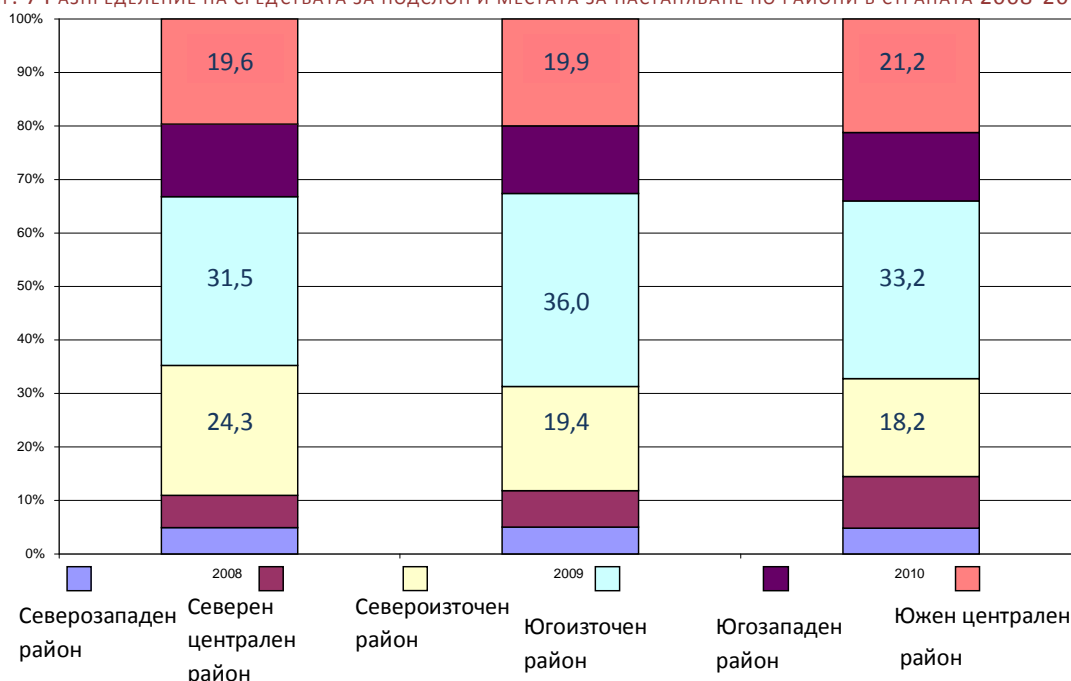


Табл. 3 Курорти с национално значение, 2010 г.

Курорти	Средства за подслон и места за настаняване (бр.)	Дял (%)	Легла – брой	Дял (%)
Албена	35	0,99	13936	4,91
Боровец	32	0,90	5073	1,79
Дюни	6	0,17	4009	1,41
Елените	5	0,14	5332	1,88
Златни пясъци	92	2,60	34424	12,14
Пампорово	43	1,21	5358	1,89
ММЦ - Приморско	3	0,08	1159	0,41
Св. Константин и Елена	59	1,67	10761	3,79
Слънчев бряг	119	3,36	47899	16,89
Общо за страната	3540	11,13	283641	45,11

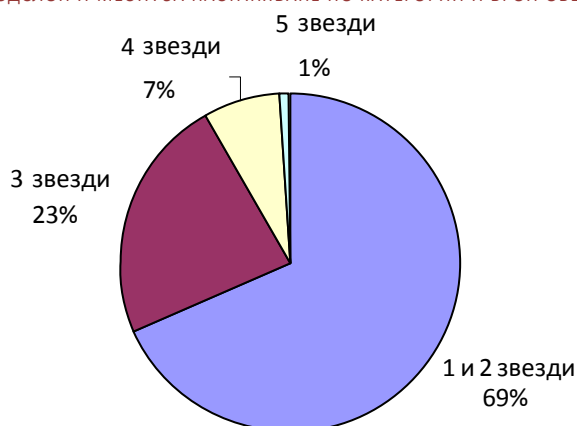
Големите комплекси започват все повече да приличат на градове, в които е трудно да се намерят условия за отдих, а именно това е основната цел на туристите. Така напр., Слънчев бряг представлява почти 17% от всички легла в страната, следва Златни пясъци (12%), като заедно курортите с национално значение представляват над 45% от легловата база на страната. По данни на НСИ за 2010 г., по Черноморието (област Добрич, Варна и Бургас) са разположени 45% от хотелите в страната, като в тях се намира 64.37 % от хотелската леглова база.

По-бързото нарастване на легловия капацитет спрямо растежа на туристите и направените от тях нощувки доведе до общо намаляване на заетостта, вкл. и от чужденци. Утвърди се доминиращата роля на екстензивния подход, при който растежа на оборота и на валутните приходи плътно следва нарастването на хотелската база. Българският бизнес и държава получават два пъти по-ниски валутни приходи от една туристическа единица (един турист, една заета стая), главно поради сравнително ниските ценови равнища на хотелите по Черноморието.

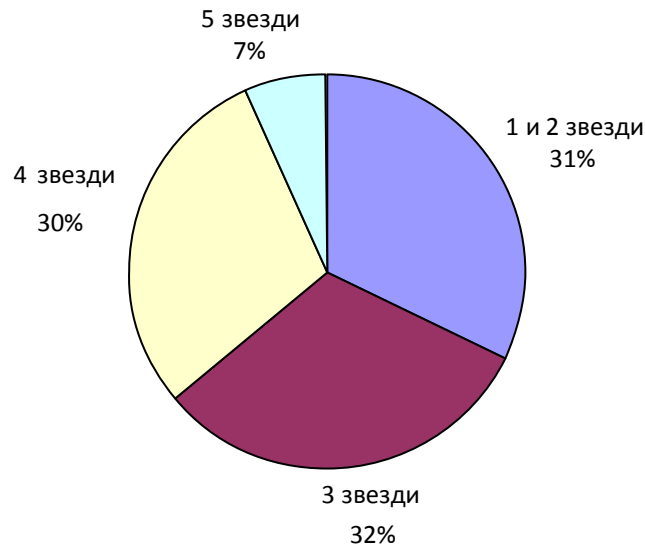
Средната заетост на легловата база в страната през последните 6 години постепенно намалява от 35,4% през 2005 г до 24,9 %, през 2009 г. което е с 5,2 % под регистрираната за предходната година, а приходите от нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване бележат спад от 15,5 %, като за чуждестранните туристи този процент доближава 19.

Разпределението по категории по данни от 2010 година (фиг. 5-6) показва, че най-многобройни са обектите категория една и две звезди (69%), които представляват две трети от легловия капацитет. Обектите три, четири и пет звезди заедно представляват 31%, което е една трета от легловия капацитет на настанителната база в страната.

Фиг. 8 Средства за подслон и места за настаняване по категории и брой обекти, 2010 г. Източник: НСИ



Фиг. 9 Брой легла в средствата за подслон и местата за настаняване, по категории 2010 г. Източник: НСИ



Туризмът в България е доминиран от морските курорти в крайбрежните общини, ограничен брой международно признати ски курорти (3) и спа курорти (4) и двете общини на най-големите градове (София-град и Пловдив) с развит бизнес и културен туризъм. В тях се концентрира около 90% от туристическото развитие (измерено по различни показатели). Повече от 70% от леглата и реализираните нощувки, както и 86% от международния туризъм (нощувки) са по крайбрежието и само в първите 3 общини там е съсредоточено повече от 80% от туристическото развитие. Останалата част от страната не само има незначителен дял в туристическото развитие, но и гореспоменатите структурни слабости там са по-силно изразени и повечето показатели за развитие са по-ниски, отколкото във вече развитите региони

Крайно наложително да се постигне устойчивост в териториалното развитие на специализираната инфраструктура, да се намали темпа на развитие в свръхразвитите курортни територии и да се развие специализираната туристическа инфраструктура и туристическите атракции във «вътрешността» на страната – в нови региони с потенциал за развитие на туризма.

Много от потенциалните атракции не са разработени по начин, който да оползотворява техния потенциал (да могат да привлекат достатъчно посетители за по-дълъг престой), а свързаната с тях прилежаща туристическа инфраструктура е незавършена, остаряла, износена или липсваща.

Решаването на тези проблеми ще доведе до подобряването на бизнес средата за туризъм с цел да се предложат инвестиционни решения, които да насърчат туризма и развитието на бизнеса чрез изграждане на туристически атракции и свързана с тях туристическа инфраструктура, популяризиране и модернизиране на туристическите обекти, разширяване и подобряване маркетинга на туристическите дестинации, увеличаване на пазарната информация в рамките на туристическата индустрия и политика, както и укрепване на партньорството между различните участници.

## 2.2. ИКОНОМИЧЕСКА СТРУКТУРА НА СЕКТОРА

В качеството си на активни субекти в туристическата индустрия участват много и разнообразни фирми, институции и организации. Част от тях пряко създават и спомагат за реализацията на туристическите продукти, други имат спомагателен принос, а трети са косвено свързани с различните етапи на туристическото обслужване.

Съществуват различни тълкувания, мнения и дефиниции относно вътрешно секторно структуриране на туризма, но доминиращото възприятие е, че туристическото обслужване се осъществява на три нива:

- **Първичен туристически сектор** – това са предприятия и организации, предоставящи непосредствено основни и допълнителни туристически дейности изключително и само на туристите, така както залегнали и в Закона за туризъм – хотелиери, ресторантьори, туроператори и туристически агенти;
- **Вторичен туристически сектор** – това са предприятия и организации от отрасли, извън туристическия сектор, които предоставят стоки и услуги на цялото население, но в частност и на туристите – транспорт за общо ползване, търговия на дребно, обща инфраструктура и т.н.;
- **Третичен (граничен) туристически сектор**, към който се отнасят всички предприятия и дейности, които не участват в туристическото обслужване, но без съществуването и дейността на които е невъзможно туристическото развитие – индустрия, селско стопанство, строителство, научни и образователни структури, здравеопазване и други.

За целите на настоящото изследване обаче, структурирането на сектора следва да обхване единствено първичния туристически сектор, с оглед на разглеждането му в по-голяма дълбочина. В този аспект, всеобщо възприето е делението на две основни направления:

- **Хотелиерство и ресторантьорство и**
- **Туроператорска и агентска дейност.**

В най- широк смисъл те са и основните „играчи“ на туристическите пазари и в туристическите дестинации. От гледна точка на разделението на дейностите по предлагане и реализация то участниците в играта са:

1. Доставчици и производители на туристически продукти и/или услуги – хотелиер, ресторантьор, превозвач, обслужващи агенции (хендлинг) и подизпълнители и доставчици на допълнителни услуги като анимация, спортни съоръжения, атракции, музеи, местен транспорт и т.н.;
2. Туроператор производител на едро (ангросист) е този, който сглобява услугите на всички доставчици и формира ваканционния пакет. Според признака постоянно местожителство на клиентите може да бъде и приемащ туроператор (incoming), който оперира на територията на туристическата дестинация и обслужва и посреща туристи, извън нея;
3. Изпращащ туроператор (outgoing), който се оперира в близост до туристическото търсене при постоянното местожителство на клиентите (на емитивния туристически пазар) и обикновено предлага ваканционните пакети на различните приемащи туроператори (полуангросисти);
4. Туристически агенции и бюра, известни като детайлисти (retailers) или записвачи, които продават предимно чужди пакети и услуги и са физическите туристически магазини, в които се извършва продажбата като се издава ваучер за предплатените услуги.

Към тези основни играчи следва да се добавят организаторите на конгресни и конферентни прояви /конвенции/, централни и местни резервационни системи, интернет, протоколни и секретарски служби на корпорации, фирми, институции и др. Първите две групи, предоставящи туристическия продукт са разположени в туристическата дестинация, а



последните две, реализиращи продажбите са в т.нар. генерационни /емитиращи/ туристически пазари.

Понастоящем, цифровото изражение на структурата на сектора е както следва:

- Регистрирани туроператори и туристически агенти - 2387 Бр. (данни май 2011);
- Категоризирани средства за подслон, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения от МИЕТ – 3757 Бр. (данни май 2011);
- Категоризирани от общините средства за подслон, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения – 24 382 Бр. (данни март 2010);
- Заети в туристически фирми – ок. 150 000 (данни 2010);
- Туристически информационни центрове – 65 бр.;
- НПО в туризма – 75 бр. туристически сдружения;

По последни данни от Евростат 2006 година в ЕС за били регистрирани около 1,7 млн. предприятия свързани с хотелиерство и ресторантьорство, като заетите в тях са над 9,3 млн. души. Това представлява около 8,3% (по NACE Rev.1.1 section C, I, K) от не финансовата икономика и дава работа на 7,1% от работната сила на ЕС.

Данните за някои основни икономически показатели за сектора<sup>4</sup> по отношение на предприятията и заетостта показва, че съотношението на заетите в едно предприятие в България е близко до средното за ЕС-27, но по обороти сме доста назад и изоставаме дори от съседна Румъния.

Табл. 4: ПРЕДПРИЯТИЯ И ЗАЕТИ В ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЬОРСТВО В ЕС<sup>5</sup> (2009 г.). Източник: Евростат

Страна	Предприятия		Заети		Съотношение заети в едно предприятие	Оборот	
	Бр.*000	% от ЕС-27	Бр.*000	% от ЕС-27		млн. евро	% от ЕС-27
Австрия	44,09	2,60	248,00	2,60	5,62	14401,10	3,14
Белгия	45,28	2,67	121,08	1,27	2,67	10429,30	2,27
България	22,17	1,31	112,47	1,18	5,07	1491,00	0,32
Германия	173,02	10,20	1162,47	12,18	6,72	51281,50	11,17
Гърция *(2007)	104,40	6,16	298,00	3,12	2,85	9932,50	2,16
Испания	289,15	17,05	973,39	10,20	3,37	61854,50	13,48
Португалия	85,53	5,04	271,47	2,84	3,17	9790,90	2,13
Румъния	23,65	1,39	139,48	1,46	5,90	2583,00	0,56
Великобритания	136,52	8,05	1848,76	19,37	13,54	95762,70	20,87
Хърватска	20,39	1,20	80,97	0,85	3,97		
ЕС-27	1695,61	100%	9545	100	5,63	458955,2	100,00

\* не са налични други, съпоставими данни

## 2.3. ВХОДЯЩ И ИЗХОДЯЩ ТУРИЗЪМ, ТЪРГОВСКИ БАЛАНС

През последните години международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

<sup>4</sup> Според Класификацията на икономическите дейности – КИД-2008.

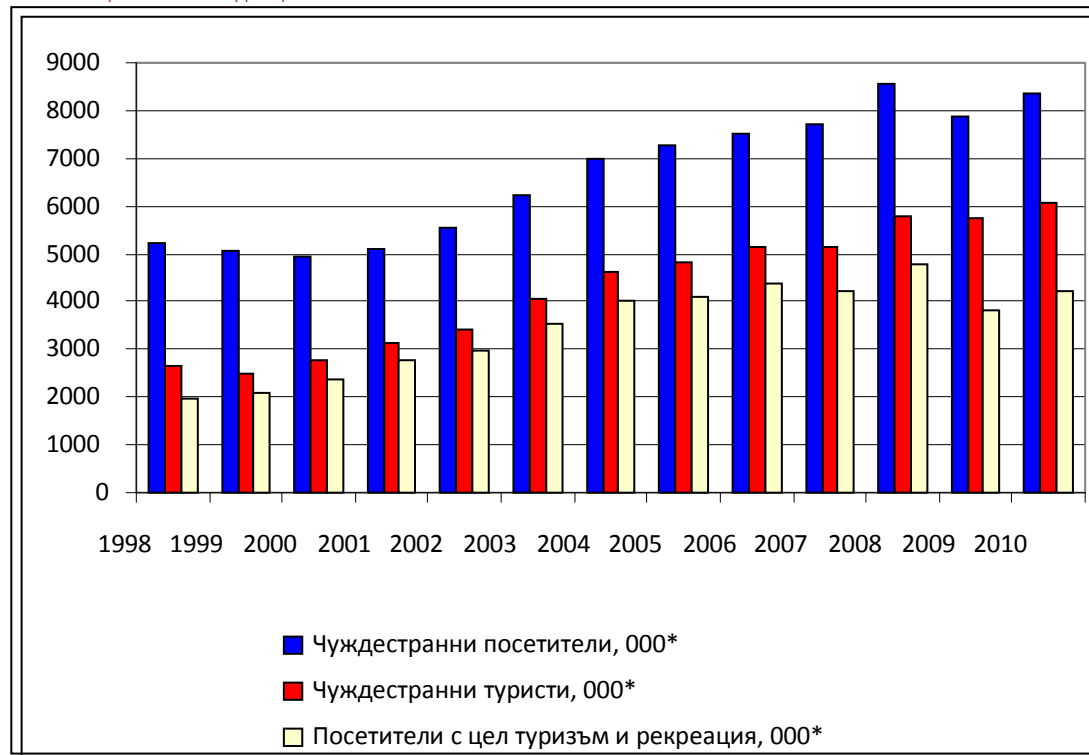
<sup>5</sup> Съгласно NACE Rev. 2, code I Accommodation and food service activities, Indicator V11110 Number of enterprises, V16130 Number of employees

### 2.3.1. МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ

През 2010 г. България<sup>6</sup> държи дял 1,3% от европейският пазар с регистрирани пристигания от 6047 хил. туристи, с ръст от 5,4 % (2010/2009) и приходи от 3,637 млн.USD което е 0,9 % от всички приходи за региона. По **приходи** изпреварваме Финландия, Кипър, Словакия, Албания. На едно ниво сме с дестинации като Украйна и Израел. По приходи изоставаме от Гърция почти три пъти, от Турция пет пъти, от Хърватия два пъти. България се конкурира със сходни нива на **туристическите пристигания** с дестинации като Чехия и Португалия. Входящия туристопоток в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишаване броя на туристите и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

Между трите групи потоци (чуждестранни посетители, туристи и такива с цел туризъм и рекреация) се забелязва сравнително стабилен растеж след 2002 година. Спад е наличен единствено през 2009 година и то в общия брой на пристиганията и на тези дошли с цел отдих и рекреация, като обемите на туристите остават непроменени. От 2010 година започва ръст, независимо, че общия брой на пристигания в страната остава по-нисък от предходната година, като прогнозите за 2011 година са още по оптимистични.

Фиг. 10 Посещения на чужденци в България 1998-2010 г.



Източник: БНБ

От началото на 2011 в периода **януари – юли** България е посетена общо от **3 505 119** чуждестранни граждани (без транзитно преминалите). Техният брой е с **6% повече** спрямо същия период на 2010 г. **Увеличение** има при посещенията с цел **почивка и ваканция**, като са реализирани **2 493 853** посещения и **ръст от 7.3%**, при посещенията с цел **бизнес**, като са реализирани **551 866** посещения и **ръст от 4.3%** и при посещенията с цел **гостуване**, като са реализирани **85 943** посещения и **ръст от 7.1%**.

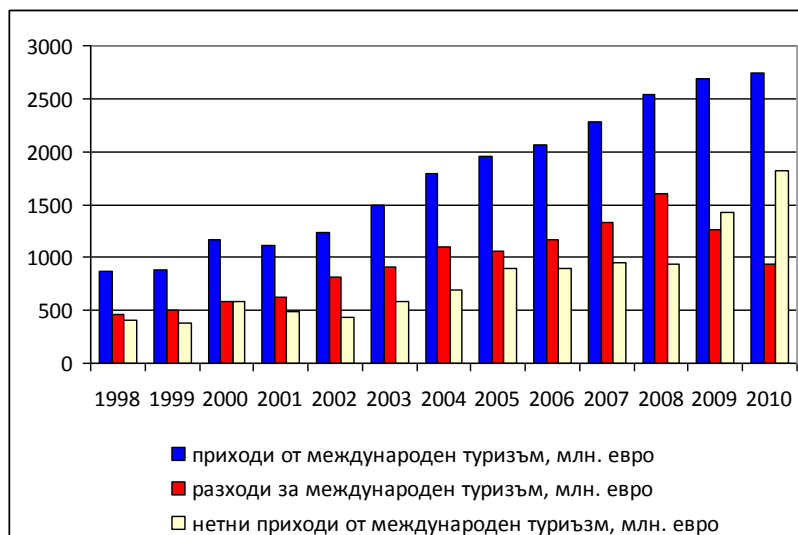
<sup>6</sup> СТО, Tourism Highlights 2011, p.6

**Летен сезон 2011** стартира успешно като данните показват увеличение на посещенията на чуждестранни туристи с 6 %. Най- голямо увеличение бележат посещенията с цел почивка и ваканция – 7,3 %. Основни генериращи пазари се запазват Русия – ръст 21% Румъния- ръст 3,7 %, Гърция – ръст 9,4% , Македония- ръст 20 %, Сърбия – ръст 21% , Украйна – ръст 29%, Израел – 21 %

**Приходите** от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари-декември 2010 г. възлизат на 2 747.1 млн. евро, което е с 2.5% повече в сравнение със същия период на 2009 г. Благодарение на съкращаването на разходите за международен туризъм от 2008 година, нетните приходи значително са се увеличили.

**Приходите** от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари - юни 2011 г. възлизат на **961.3 млн. евро**, което е с **6.7 %** повече в сравнение със същия период на 2010 г. **Разходите** на българските граждани за пътувания в чужбина за периода януари - юни 2011 г. са общо **454.3 млн. евро** или с **3.4%** повече спрямо същия период на 2010 г.

Фиг. 11 ПЛАТЕЖЕН БАЛАНС НА ТУРИЗМА 2000-2010 г. Източник БНБ



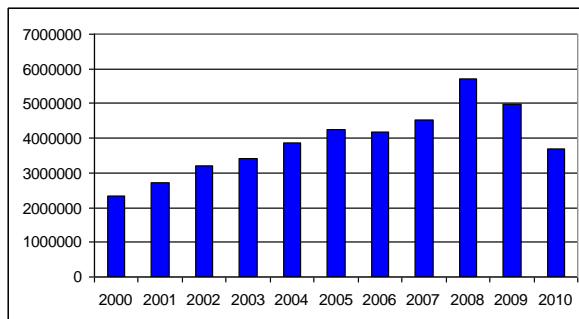
### 2.3.2. ВЪТРЕШЕН ПАЗАР

Динамиката на пътуванията на българите в чужбина дава сериозно отражение върху баланса на приходите и разходите на международния туризъм. Разходите за пътувания в чужбина на българите нарастват по-бързо от приходите, поради което нетните приходи от туризъм намаляват. Така през 2008г. за първи път в историята на българския туризъм България влиза в списъка на 50-те страни с най-големи разходи за пътувания в чужбина, но не и сред 50-те водещи дестинации в Света.

През 2010 г. българските граждани са реализирали общо **3 675 936** пътувания в чужбина по всички видове цели. Намалението спрямо предходната година (2009) е **26.4%**. **Намаление** има при пътуванията с цел **почивка и ваканция**, като са реализирани **841 007** пътувания (-34.1%) и при пътуванията с цел **бизнес** – **1 533 773** пътувания (-37.3%). **Увеличение** от 4.2% има при пътуванията с цел **гостуване** като са реализирани **1 107 260** пътувания. **Страните от Европейския съюз** през 2010 г. са посетени от **1 781 132** българи, като спадът е **38.6%**. Относителният дял на страните от Европейския съюз в пътуванията на българските граждани е **48.5 %**. От фигурата е видно, че от 2009 г. започва тенденция за спад на пътуванията на българските граждани зад граница. Така през 2010 г. пътуванията на българските граждани са

намалели към почти всички основни дестинации като Турция, като са реализирани 1 226 543 пътувания (-3.2%), Гърция – 899 357 пътувания (-43.2%), Сърбия – 294 666 пътувания (-24.2%), Македония – 293 467 пътувания (-9.7%), Румъния – 288 187 пътувания (-35.3%), Германия – 157 724 пътувания (-30.5%), Великобритания – 77 239 пътувания (-33.5%), Испания – 76 199 пътувания (-30.5%), Италия – 68 484 пътувания (-32%), Австрия – 52 895 пътувания (-34%), и др.

Фигура 12 ПЪТУВАНИЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ ГРАЖДАНИ ЗАД ГРАНИЦА 2000-2010 г. Източник: НСИ, МИЕТ



Данните от 2010 показват, че пътуванията на българските граждани са намалели към почти всички основни дестинации като Гърция – 777 896 пътувания (-46.2%), Македония – 254 868 пътувания (-8.4%), Сърбия – 250 952 пътувания (-24.5%), Румъния – 243 328 пътувания (-39.1%), Германия – 134 280 пътувания (-33.7%), Великобритания – 65 062 пътувания (-36.9%), Испания – 64 205 пътувания (-33.8%), Италия – 57 725 пътувания (-35.3%), и др. Увеличение има при пътуванията към Турция, като са реализирани 1 073 748 пътувания (+0.6%), Беларус с 893 пътувания (+21%), Сирия с 257 пътувания (+117.8%) и др.

Таблица 5 ПЪТУВАНИЯ НА БЪЛГАРИ В ЧУЖБИНА 2010 г. (по всички видове цели). Източник: МИЕТ

КЛАСАЦИЯ ОТ 1 ДО 50.							
No.	Страни	Брой	10/09%	No.	Страни	Брой	10/09%
	<b>ОБЩО</b>	<b>3,675,936</b>	<b>-26.4</b>				
1	ТУРЦИЯ	1,226,543	-3.2	26	ХЪРВАТИЯ	2,568	-49.4
2	ГЪРЦИЯ	899,357	-43.2	27	СЛОВЕНИЯ	2,414	-23.1
3	СЪРБИЯ	294,666	-24.2	28	ПОРТУГАЛИЯ	2,220	-13.5
4	МАКЕДОНИЯ	293,467	-9.7	29	НОРВЕГИЯ	2,183	-15.0
5	РУМЪНИЯ	288,187	-35.3	30	КАНАДА	1,882	-29.7
6	ГЕРМАНИЯ	157,724	-30.5	31	ШВЕЦИЯ	1,871	-26.2
7	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	77,239	-33.5	32	ГРУЗИЯ	1,688	-7.9
8	ИСПАНИЯ	76,199	-30.5	33	СЛОВАКИЯ	1,389	-51.8
9	ИТАЛИЯ	68,484	-32.0	34	ИРЛАНДИЯ	1,242	-59.3
10	АВСТРИЯ	52,895	-34.0	35	МАЛТА	1,231	-36.4
11	ФРАНЦИЯ	29,234	-34.4	36	АЛБАНИЯ	1,224	-32.1
12	БЕЛГИЯ	27,278	-30.5	37	АФГАНИСТАН	1,076	7.3
13	НИДЕРЛАНДИЯ	23,011	-27.5	38	ОАЕ	1,010	-16.7
14	ЧЕХИЯ	18,848	-38.1	39	БЕЛАРУС	943	21.4
15	ПОЛША	17,342	-33.2	40	БОСНА / ХЕРЦЕГ.	843	-16.2
16	УНГАРИЯ	15,929	-36.2	41	ЛИВАН	840	-3.1
17	КИПЪР	13,902	-26.8	42	ТУНИС	791	-52.9
18	РУСИЯ	12,691	-34.9	43	ИРАН	572	-30.2
19	ШВЕЙЦАРИЯ	9,423	-38.8	44	ФИНЛАНДИЯ	536	-30.7
20	УКРАИНА	8,917	-23.4	45	ЛИТВА	486	-30.8
21	МОЛДОВА	7,180	-12.6	46	ГВАТЕМАЛА	454	-14.7
22	САЩ	6,784	-33.0	47	КИТАЙ	441	-28.3
23	ИЗРАЕЛ	5,551	-35.2	48	ГАНА	415	-27.2

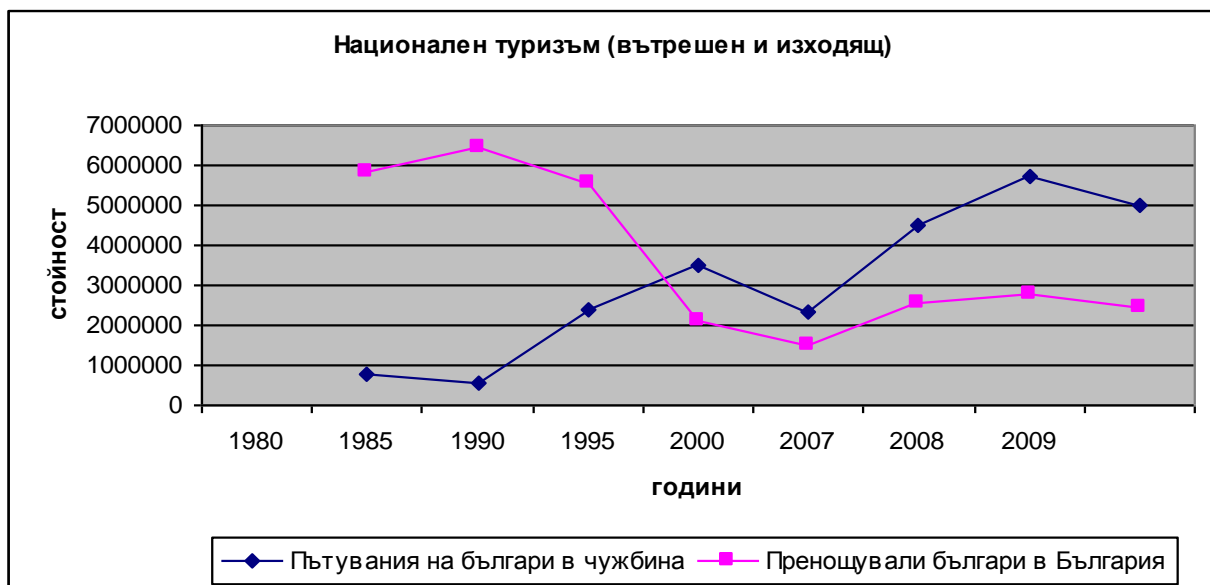
През периода **януари–юли 2011 г.** българските граждани са реализирали общо **2 230 539** пътувания в чужбина по всички видове цели, което е ръст от 4% спрямо предходната година. **Увеличение** има при пътуванията с **цел почивка и ваканция**, като са реализирани **664 804** пътувания и **ръст от 39.2%** и при пътуванията с цел **гостуване**, като са реализирани **662 202** пътувания и **ръст от 0.8%**. **Намаление** има при пътуванията с цел **бизнес**, като са реализирани **856 661** пътувания, което е спад от близо 5%. **Увеличение** на пътуванията на българските граждани към основните дестинации, през периода януари – юли 2011 г. има към Гърция с 601 998 пътувания и ръст от 10%, Румъния с 191 483 пътувания и ръст от 19.2%, Македония с 184 445 пътувания и ръст от 8.7%, Германия с 98 346 пътувания и ръст от 2.5% и др. **Намаление** в пътуванията на българските граждани през периода януари – юли 2011 г. има към Турция – 669 493 пътувания (-3.9%), Сърбия с 162 574 пътувания (-2.2%), Великобритания с 47 563 пътувания (-0.4%) и др.

**Страните от Европейския съюз** през периода януари – юли 2011 г. са посетени от **1 160 672** българи, като е реализиран ръст от **8.7%**. Относителният дял на страните от Европейския съюз в пътуванията на българските граждани е **52%**.

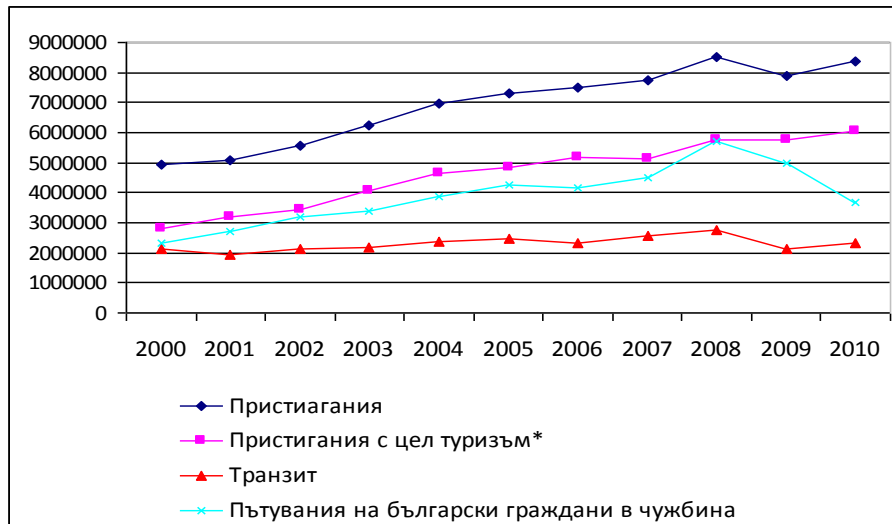
Относителният дял на реализираните нощувки от българи във всички средства за подслон и места за настаняване през 2008 г. е бил 6 493.3 хил. бр., докато през 2009 г. достига 5 900,0 хил. бр. Броят на пренощуващите българи в България намалява от 2 799 114 през 2008 до 2 442 975 през 2009 г. Съществува тенденция за увеличаване на броя на българските туристи, които заминават за чужбина с цел туризъм се увеличава през последните години за сметка на намаляване на броя на българските туристи в България и респективно на относително намаляване на приходите от туризма.

Съотношението на пристиганията на чуждестранни туристи и пътуванията на българските граждани в чужбина са представени на фиг. 14. От фигурата е видно, че пристиганията с цел туризъм изпреварват тези на пътуванията на българските граждани, с изключение на 2008 година, когато стойностите се изравняват. От 2009 г. в следствие на икономическата и финансова криза, пътуванията на българи рязко спадат като през изминалата 2010 година достигат нива като тези на 2003-2004 година.

Фиг. 13 **НАЦИОНАЛЕН** и туризъм, 1985- 2010 г.



Фиг. 14 Туристически пристигания в страната и пътувания на българи зад граница 2000-2010 г. Изт.: НСИ, МИЕТ



## 2.4. ПРЕДСТАВИТЕЛНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитието на туристическата индустрия през новото столетие претърпя съществени изменения не само в количествен, но и в качествен аспект. Ръстът на пътуванията е съпроводен с динамика в структурата на туристопотока по териториален и продуктов принцип. Масовият чартърен рекреационен туризъм продължава да бъде доминиращ в абсолютни цифри и с изключение на кризисната 2009 г. продължава да бележи ръст в рамките на 2-3 % годишно. Успоредно с това обаче, неговият относителен дял постепенно спада за сметка на увеличеното търсене на културно-познавателния и алтернативни видове туризъм като еко-туризъм, зелен /селски/ туризъм, новите гурме и винен туризъм и пр.

Безусловен рекордър в ръста на търсенето през последните 5-10 години е СПА туризмът и неговите съвременни проекции – уелнес, анти-ейдж и релакс програми. Като допълнение на класическите балнео-профилактика и балнео лечение, все повече добива популярност здравния туризъм в широкия смисъл на думата, като първенството държат денталния и кардио туризма. Тези нови форми по принцип се практикуват като съпътстващи спрямо основния мотив за пътуване, но все по-често стават и водещи за избора на ваканция и дестинация, най-вече за сегмента „50 плюс” и „Трета възраст”.

Доколкото деловите пътувания могат да бъдат обединени чрез термина „Бизнес туризъм”, то той, заедно с конгресния и инсентив туризъм също увеличават своя относителен дял в общата структура на пътуванията. Песимистичните прогнози от началото на първото десетилетие на 21 век за очакван спад в бизнес пътуванията като резултат от бурното развитие на новите технологии в комуникациите и най-вече интернет и сателитни връзки, не се оправдаха. Всъщност, конферентните връзки и телевизионни мостове, както и електронната поща и т.нар. „Чат руумс”, интернет форуми и социални мрежи станаха допълнително доказателство от ефекта на общуването и новите запознанства, на „разширяването на хоризонтите на познанието”, което без съмнение е и най-важната характеристика на туризма, бил той ваканционен, делови или познавателен.

Наред с териториалните и продуктови промени последните 10 и най-вече последните 5 години са характерни и със сериозни промени в потребителските нагласи и потребление и най-вече в рязко повишаване на критериите към качеството на хотелска база, храна и обслужване. Търсенето и най-вече платежоспособното търсене е ориентирано към дестинации с високо



качество на цялостното преживяване, което от своя страна е функция от много фактори. На първо място стоят ресурса и атракциите, като ядро на цялостния продукт, на заедно с тях все по-голямо значение придобиват инфраструктурата, пространствената планировка, сигурността, във всичките и аспекти, отношението към природата и т.н. Не на последно място са политическото и социално спокойствие, религиозна и етническа толерантност, икономическата стабилност и екологично чиста среда. С други думи – всичко, което определя устойчивия характер на туризма.

Доколко българският туризъм успя адекватно да адаптира своето предлагане към новите трендове в търсенето на международните пазари, е въпрос с противоречиви отговори.

През последните години хотелската база в България преживя небивал възход. За последните 5 години капацитетът на хотелската база нараства с над 50 000 легла в повече от 100 нови хотела, а голяма част от старите хотели са реновирани. Много и многоаспектни са позитивите в качествено отношение. Новопостроените и реновирани хотели отговарят в много голяма степен на Европейските и световни стандарти. Въведени са редица най-съвременни технологии в строителството, експлоатацията и оперативните дейности. Проектите, по които са изпълнени се отличават с оригиналност и естетика, съответстваща както на модерното възприятие, така и на особеностите на националната архитектура. Вътрешният дизайн и качеството на използваните материали и оборудване за високотехнологичните са от най-висока класа, а за тези с три и по-малко звезди с напълно приемливи параметри. Съвсем естествено, флагмани на българското хотелиерство са големите ни морски курорти Слънчев бряг, Златни пясъци и Албена. Петзвездни перли като Хелена, Хелиос, Фламинго и още много други доказват, че няма да е пресилено ако се каже, че по отношение на хотелите България вече превъзхожда много от основните си конкуренти. Подобна е ситуацията в зимните ни курорти и най-вече в Банско, в София, Варна, Бургас и някои други градове в страната.

Заедно с хотелите се появиха и множество ваканционни селища, преди всичко в селски и планински райони. Голяма част от инвестициите в такива селища се отличават не само с успешния си опит да възродят българските бит, обичаи, кухня и традиции, но и с умелото вписване на старите традиции и съвременните удобства. Чудесни примери за това са Фенерите в Габровски Балкан, Дедовите къщи в архитектурния резерват в Старо Стефаново, Лещен, Ковачевица и други, които в последните години се подредиха наред с Боженци, Трявна, Котел и Жеравна.

От 2003 г. са факт и български хотелиерски вериги. ФеърПлей Интернешънъл, Феста, Лион, Берлин, БТ – хотелс и други, разполагат с обекти в София, на Черноморското крайбрежие и в планинските курорти. Подобно на международните вериги, те имат идентичен облик, продукт и процедури, комплексирание на важните дейности по маркетинг, реклама и продажби, финансови и контролни политики.

След 2000 г. чувствително се увеличи присъствието на международни хотелски вериги, както под формата на собственост, така и като такива с договори за управление или на франчайзинг. След приватизацията на Шератон (1997 г.), Хилтън и Радисън (2000 г.), Холидей Инн (2005 г.) на пазара на градските хотели като силен играч след 2006 г. е една от най-мощните франчайзигови вериги – Бест Уестърн, с повече от 10 хотела в София и други големи градове. Веригата Кемпински разшири своето портфолио с хотели в Банско и по морето. Съществена роля за развитие на конкурентен продукт и системни проучвания на удовлетвореността от обслужването имат испанските РИУ, Сол Мелия и др., с опериране на хотели не само в големите курорти, но и в по-малки курортни селища като Обзор, Равда, Синеморец и т.н. За съжаление,



все още не са представени на българския пазар имена като Мариот, Хаят, Рамада, Старууд с останалите си брандове – Уестин, Дабъл Ю и други световни компании, но очевидно за предизвикване на такъв интерес е необходима по-развита и атрактивна инвестиционна среда.

От представената по-долу таблица са видни базовите показатели от дейността на градските хотели в София за 2010 г. , както и равнопоставеността на хотелите от високия клас в българските и международни вериги. Подобно заключение може да се направи с още по-голяма убедителност при ресторантите. Така например веригите „Хепи“, „Добро“, „Ветрило“ и други по нищо не отстъпват на навлезлите в страната международни вериги за хранене.

ТАБЛ. 6 БАЗОВИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ДЕЙНОСТТА НА ГРАДСКИТЕ ХОТЕЛИ В СОФИЯ, 2010 Г.

СЕГМЕНТ	ХОТЕЛИ	СТАИ	ЗАЕТОСТ %	СРЕДНА ЦЕНА ЕВРО	ПРИХОД
<b>5 ЗВЕЗДИ</b>	РАДИСЪН	136	68	98	3375156
	ШЕРАТОН	185	67	75	3460360
	ГРАНД ХОТЕЛ СОФИЯ	127	64	85	2555418
	ХОЛИДЕЙ ИН	131	51	72	1787120
	ХИЛТЪН	270	38	71	2707065
	КЕМПИНСКИ	420	31	66	3256036
<b>ОБЩО/СРЕДНО</b>		<b>1269</b>	<b>54</b>	<b>78</b>	<b>19550368</b>
<b>4 ЗВЕЗДИ *</b>	КРИСТАЛ ПАЛАС	66	69	72	1200070
	ПАРК ИН НА РАДИСЪН	58	63	54	722177
	ЕКСПО БЕСТ УЕСТЪРН	101	52	51	980338
	МЕТРОПОЛИТЪН	201	44	48	1553714
	ТРИАДА	60	39	42	359705
	БЕРЛИН	72	38	58	580798
	ДЕДЕМАН	600	29	53	3375252
<b>ОБЩО/СРЕДНО</b>		<b>2415</b>	<b>47</b>	<b>54</b>	<b>22774057</b>
<b>3 ЗВЕЗДИ</b>					
<b>ОБЩО/СРЕДНО</b>		<b>1389</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>5043070</b>
<b>2 ЗВЕЗДИ</b>					
<b>ОБЩО/СРЕДНО</b>		<b>535</b>	<b>38</b>	<b>25</b>	<b>1860195</b>
<b>1 ЗВЕЗДА</b>					
<b>ОБЩО/СРЕДНО</b>		<b>362</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>858548</b>
<b>ВСИЧКО</b>		<b>5970</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>50086238</b>

\* Представителна извадка

С приемането на първия Закон за туризма и Наредбата за лицензиране, по-късно регистрация на туристическите дейности, истински бум настъпи в края на 90-те и началото на новия век във възникването и съзряването на посреднически туристически фирми – туроператори и туристическите агенции. Постепенно, с течение на годините силните туроператори като Алма турс, Солвекс, Турист сервиз, Пингвин травърл, Съншайн турс и др.

завоюваха стабилни позиции и се утвърдиха на важни генериращи като Русия, Германия, Скандинавските страни, Великобритания, Испания и Гърция. Други, като Профи турс, Аеротравъл, Международни пътувания и много други, предлагат атрактивни екскурзии и почивка в България и чужбина. Не са малко и професионалните организатори на конферентни прояви, като СИС, СИМ, СЕМА, Конгрес груп, Устрем, Холидей Сървисис, и пр.

Наред с всичко положително, следва да се анализират и редица слабости, допуснати кардинални грешки и пропуски най-вече в сферата на инвестициите, инфраструктурата и обслужването.

Независимо от очевидните проблеми, предизвикани от сезонността и териториалните диспропорции в българския туризъм, инвестициите в хотелски съоръжения отново бяха концентрирани в Черноморското крайбрежие и един, два планински района. Безразборното застрояване девалвира тотално предимствата на българския природен ресурс – плажовете и ски-пистите. Тези ресурси се определят в теорията за управление на курортните дестинации като „Критична зона“ с определен капацитет и граници на комфорта. Легловата база във всеки курорт или курортно селище се оразмерява именно на базата на поемната способност (т.нар. носещ капацитет) на тези основни атракции, като за плажовете, това е 6 кв.м на човек, а за ски пистите – 5 м. денивелация на скиор. Така, приемайки, че в сезон пик и час пик 30% от посетителите ще бъдат разпръснати в обекти извън критичната зона – басейни, търговска мрежа, увеселителни паркове и пр., за останалите 70 % следва да се осигурят нормални условия в критичната зона. При сегашното застрояване на Слънчев бряг и Банско например, тези параметри са драстично нарушени, удовлетвореността на туристите пада, а заедно с това и броят на постоянните и регулярни гости, както и имиджа на страната като атрактивна туристическа дестинация.

Незадоволителното състояние на пътищата, транспортните терминали и най-вече летищата, занемарената инженерна инфраструктура, ограничената и на места отсъстваща паркова среда са друга голяма слабост в туристическия сектор.

Съществуват редица препятствия пред реализацията на българския туристически продукт като неефективен маркетинг и реклама, слабо присъствие на международните пазари, игнориране на вътрешния туризъм. Тези проблеми обаче, с помощта на финансираните проекти по линия на Европейските фондове са на път да бъдат преодоляни.

Безспорно, „Ахилесовата пета“ на българския туризъм остава незадоволителното качество на обслужването. Много са причините за сегашното незавидно състояние на този може би най-важен аспект на туризма. На челно място стои погрешното разбиране, че почти 100 процентовата приватизация на туристическите предприятия е основание за оттегляне на държавата от грижата за по-нататъшно развитие на отрасъла. Това важи както за споменатите вече проблеми на националните маркетинг и реклама, недалновидна политика по отношение на визовите режими и граничните формалности, отстъпление от резервацията и поддържането на антропогенните и природни дадености, в най-голяма степен за обучението и квалификацията на кадри за туристическия отрасъл.

Вторите „Големи длъжници“ в това направление са десетките браншови организации в сектора, които рядко имат в ползрението си аспекта на подготовката и развитието на човешките ресурси. И не на последно място, това са фирмите в сектора, отдаващи основно внимание на физическата инвестиция, на „Хардуера“, забравяйки, че надграждането и инвестицията в „Софтуер“ – ноу-хау, знания и умения на персонала са абсолютно задължителни в сферата на услугите и най-вече в туристическото обслужване.

За нуждите на настоящото изследване в подбора на представителни предприятия са включени обекти от различен мащаб, категория, локация, продукт и дейност. Някои от тях са лидери в своя под-сектор, а други се характеризират с усреднен, типичен за съответната категория капацитет, продукт и пазарен дял. На база съотносимост в критериите за подбор и с оглед съпоставимост в паралелната работа по проектите и в последващите етапи като представителни за сектора се предлагат **пилотните предприятия в сектор „Туризм“**, а именно:

1. Морски ваканционни обекти (хотелиерство и ресторантьорство):

- Албена” АД;
- Ривиера” АД;
- х.к. „Димят” - Варна.

2. Планински ваканционни обекти (хотелиерство и ресторантьорство):

- х-л „Самоков-Боровец”;
- х-л „Иглика палас”;
- х-л „Тамплиер” - Банско.

3. Балнео, СПА и Уелнес обекти:

- „Интерхотел Сандански” АД;
- „Балнеохотел Поморие” АД;

4. Градски и бизнес хотели:

- х-л „Хемус” – София;
- х-л „Новиз”- Пловдив;
- х-л „Родина” – София.

5. Места за настаняване:

- семеен хотел „АРГО” – Рибарица;
- семеен хотел ”Кентавър 2” – гр. Рила.

6. Заведения за хранене и развлечения:

- ресторантска верига „ХЕПИ”

7. Туроператори и туристически агенции:

- „Алма тур БГ” АД;
- „Планет турс” ЕООД;
- „Солвекс” ЕООД.

Всички тези предприятия разполагат с ясна визия за своите приоритети в управлението на човешките ресурси и са заложили в своите приоритети повишаване капацитета на работната сила и нарастване на производителността.

---

## 2.5. КАПАЦИТЕТ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ

---

В качеството се на един от най-интернационализиращите се отрасли, сектор „Туризм“ борава с богат набор международни стандарти, ноу-хау и добри практики. Непрекъснатото взаимодействие между представителите на дестинацията – хотели и инкаминг туроператори с представителите на пазара – чуждестранните туроператори, изпращащи туристи в България поддържа това познание в крак с всички новости, включително тези, характеризиращи

актуалните поведенчески настроения и потребности. Нещо повече, редица хотели, особено тези, подпомогнати във финансирането на построяването или реновирането, са проектирани и изпълнени по норми, отговарящи на изискванията най-крупните туроператори. Макар и в по-малка степен, доколкото всяка услуга привнася и национален щрих, това важи и за стандартите при обслужването.

Двигатели на иновационните проекти се явяват и стандартите, заложили в оперирането на тези хотели, които работят под международен мениджмънт или франчайзингов договор. Те се явяват пряк конкурент на независимите хотели, както и на тези от българските вериги и неминуемо „вдигат високо летвата” за всички от съответната категория в конкретна локация. Друг мощен предавател на операционен мениджмънт и ноу-хау се явяват българските управленски и изпълнителски кадри, преминаващи от фирми, управлявани от международни вериги в чисто български предприятия. Носители на съвременни управленски умения са и българите, учили, специализирали и работили в чужбина. Не на последно място, следва да се изтъкне и засиления през последните години международен научно-изследователски обмен. Не случайно, в повечето проекти, финансирани от европейските фондове, ключово място заемат български учени и преподаватели от специализираните катедри по туризъм. Макар и с по-бавни от желаното темпове, в последно време се отбелязва и засилена интеграция между практиката и теорията в двете посоки. От една страна, действащи мениджъри биват канени като гост лектори и хонорувани преподаватели в учебните заведения, а от друга научно-изследователски и преподавателски кадри взимат дейно участие в процеса на управление и квалификация на кадрите на фирмено ниво.

Въпреки всички изброени обективни постижения и предпоставки, трябва да се признае, че на този етап, готовността на бранша за управление на крупни проекти в сектор туризъм е недостатъчна. Конкретен пример в това отношение са фирмите и екипите, разработващи важните проекти по приоритетна ос 3 на Оперативна програма за регионално развитие – ”Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване”. Болшинството от обществените поръчки за маркетингови проучвания на международните и вътрешни пазари, бяха спечелени и изпълнени от известни наши и чужди консултантски и социологически фирми, като в някои от тях дори не бяха поканени за участие експерти в туризма като членове на екипите. Независимо от тоталното разбиране за необходимостта от ефективен национален маркетинг и реклама, почти всички браншови организации остават твърде пасивни не само в конкретната работа, но и при оценката на резултатите от работата по европейските проекти.

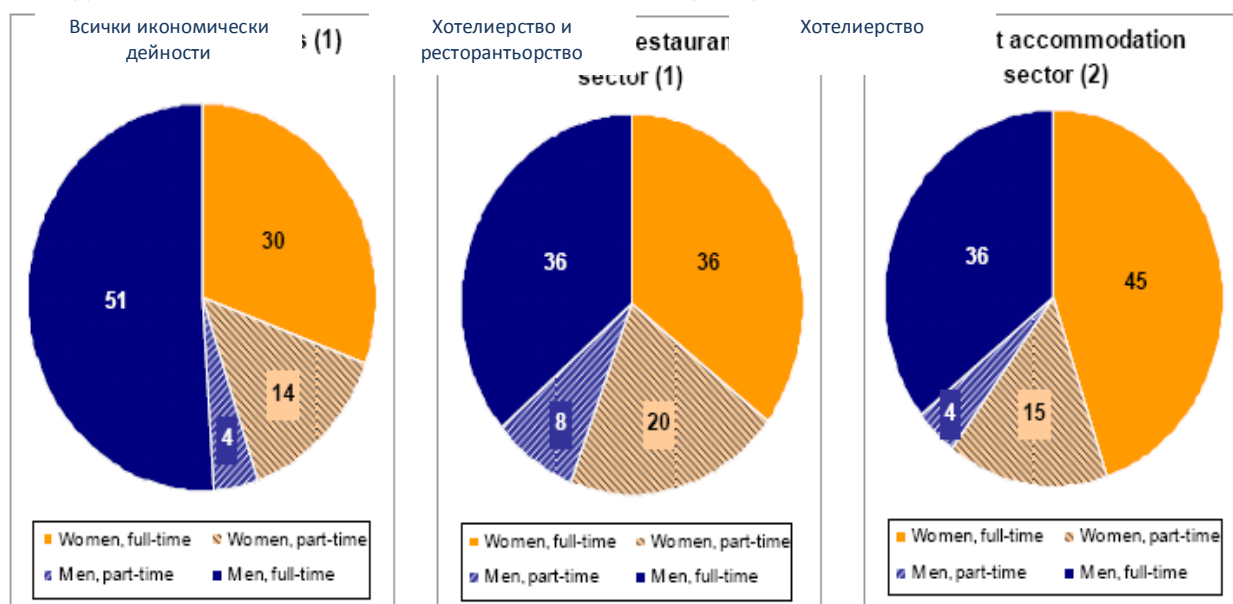
Твърде вероятно е, с приемането на новия Закон за туризма това отношение да се промени, вследствие на заложените в проектозакона обективни предпоставки за положителна промяна към тези дейности. От една страна това е предвидената за създаване Национална туристическа организация, поемаща функцията за осъществяване на национален туристически маркетинг и реклама, а от друга бъдещите териториални туристически организации, натоварени с важни задачи по управление и маркетинг на дестинациите.

## 2.6. ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ

### 2.6.1. ВЪЗРАСТОВА, ОБРАЗОВАТЕЛНА И ПРОФЕСИОНАЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТРУКТУРА НА ЗАЕТИТЕ

По данни на ЕВРОСТАТ (2008) проучване, посветено на заетостта в сферата на туризма на ниво ЕС, показва, че заетите в отрасъла са около 13 млн. души. Заетите в подсектор хотелиерство и ресторантьорство представляват 4,2% (над 9 млн. души) от всички заети в ЕС. В подсектор „Хотелиерство и ресторантьорство” преобладават заетите от женски пол, като заедно със заетите почасово представляват 56% от всички заети. Средно всеки 2 от 3 заети в подсектора са от женски пол. Изключение са страни като Малта, Италия и Гърция където нивата на заетите от женски пол са най-ниските в Европа. В България делът на заетите в хотелиерство и ресторантьорство от женски пол е 65% спрямо заетите от мъжки пол (35%). В България заетите почасово са под 5% от всички заети в туризма, в отличие от други европейски страни, където този дял е изключително висок Холандия (60%), Дания (44%), Германия (32%). В абсолютни числа най-много заетите в този подсектор са в Испания (1,45 млн.) и Германия (1,43 млн.), но отчитайки размера на пазара на труда с най-голям дял на заетите в хотелиерство и ресторантьорството са страни като Малта (8,3%), Испания (7,1%), Гърция (6,9%), Австрия (6,4%), Кипър (6,3%). Пазарът на труда е тясно обвързан с икономическите резултати от туризма. Страните с най-висок дял на заетите в туризма са същевременно страните с най-висока интензивност на туристопотоците, измервани като съотношение между броя на реализираните нощувки и броя на населението. Всеки 4 от заетите в туризма работи в подсектор „Хотелиерство и ресторантьорство”, като във висок сезон заетостта в бранша нараства 2 до 3 пъти.

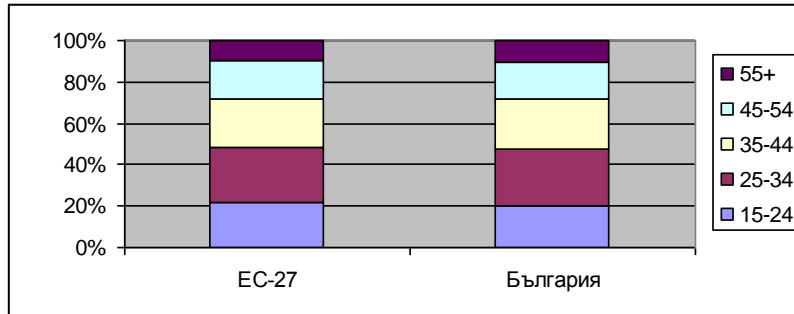
Фиг. 15 Дял на заетите по в сектори и подсектори на туризма в ЕС (2008)



Source: Eurostat, EU Labour Force Survey

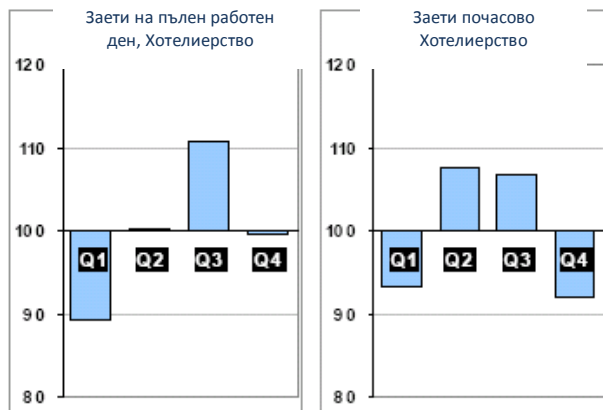
От гледна точка на възрастовата група на заетите в туризма в ЕС категорично туризмът е сектор, генериращ работни места преобладаващо за младите, като 48% от всички заети в хотелиерството и ресторантьорството са под 35 години, както е и в България по данни от 2008г.

Фиг. 16 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ И ПОДСЕКТОР ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЬОРСТВО ПО ВЪЗРАСТОВА СТРУКТУРА



Сезонността в туризма, оказва значително влияние на заетостта в ЕС като почасово заетите скачат през второ и трето тримесечие на годината и рязко спадат през първо и четвърто тримесечие. При заетите на пълен работен ден скокът е през трето тримесечие на годината и спадът през първо тримесечие, а спадът през първо.

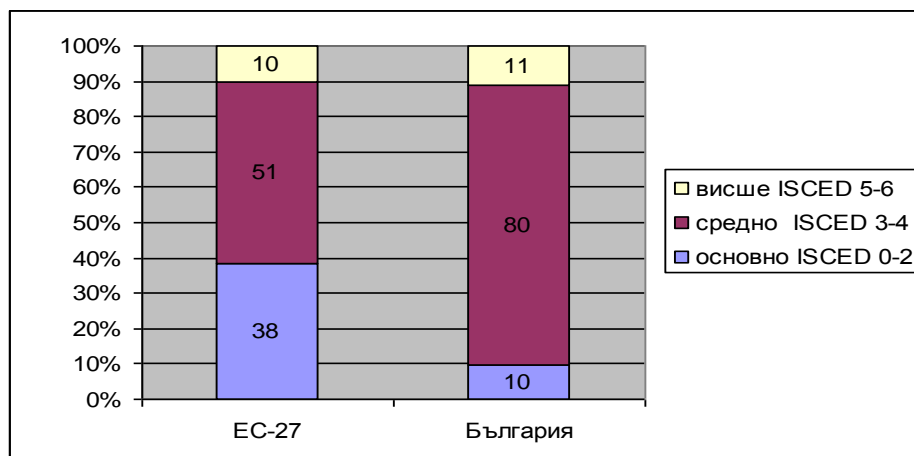
Фиг. 17 Сезонна заетост в сектор туризъм на ниво ЕС (2008)



Source: Eurostat, EU Labour Force Survey

Може да се обобщи, че туризмът и в частност хотелиерството и ресторантьорството наемат преди всичко два типа социално-демографски групи: млади хора (под 35 г.) и хора от женски пол. Третата основна характеристика на заетите в сектор туризъм на ниво ЕС е ниското образователно равнище, като преобладават заети с по-ниско от средно образование (над 36%). В България разпределението на заетите в хотелиерство и ресторантьорство по образователното равнище се различава от средното за Европа, като 80% от заетите са със средно образование.

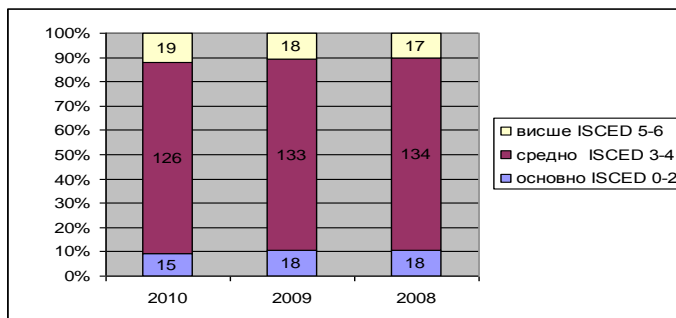
Фиг. 18 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЬОРСТВО ПО ОБРАЗОВАТЕЛНО РАВНИЩЕ (2008)



Тези резултати са в синхрон със статистическите данни за използването на новите ИКТ в туристическите предприятия, където не са необходими високо равнище на е-умения. Данните за ЕС показват, че само 36% от персонала използват компютър в ежедневните си задължения, като това е най-ниският дял за всички останали икономически сектори, изпреварвайки единствено строителния сектор.

Данните показват, че през 2010 г., че съотношението на заетите в хотелиерството и ресторантьорството се запазва, като преобладават заетите със средно образование (79%),. Незначително е нараснал дялът на заетите с висше образование - на 12% от 10% през 2008 г., и този на заетите със средно и под средно образование се понижава с 1% - от 10% на 9% през 2010 г.

Фиг. 19 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЬОРСТВО ПО ОБРАЗОВАТЕЛНО РАВНИЩЕ В БЪЛГАРИЯ 2008-2010г (ЕВРОСТАТ)

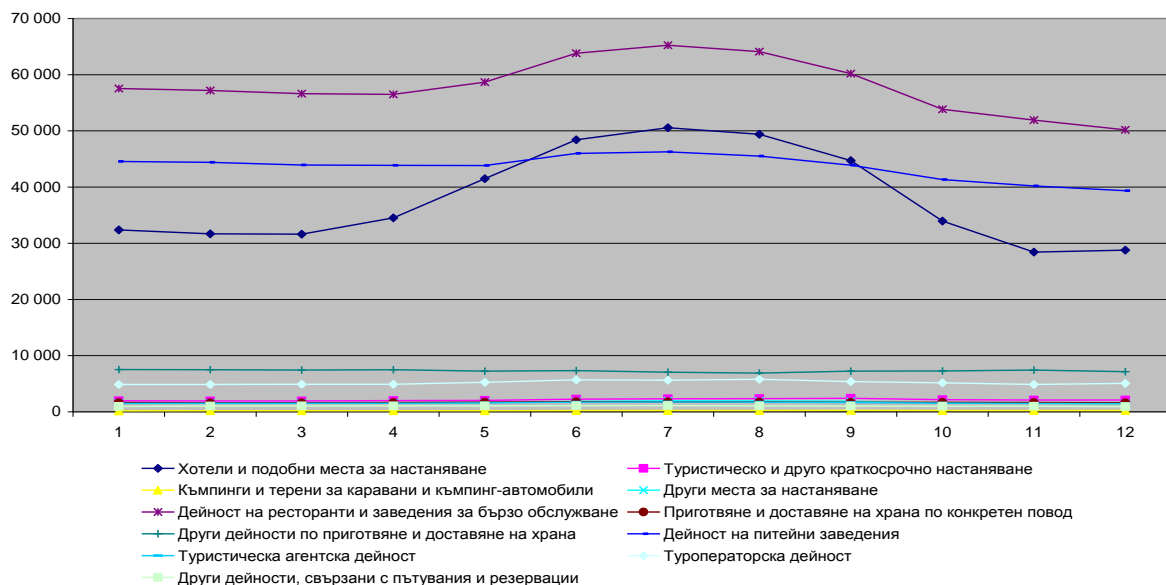


Тези данни показват, че специално внимание трябва да се отдели на следните елементи, които ще са ключови при съставянето на вероятностни сценарии за развитие на сектора:

- образователното равнище на заетите – професионално обучение и образование;
- възрастова група под 35 г. - излизане на пазара на труда и перспективи за професионална реализация;
- специално внимание към заетите от женски пол (майчинство, отпуск, болнични и др.), които съвместяват трудовите си задължения с тези към семейния живот.

Фиг. 20 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ ПО КИД ЗА 2009 г.

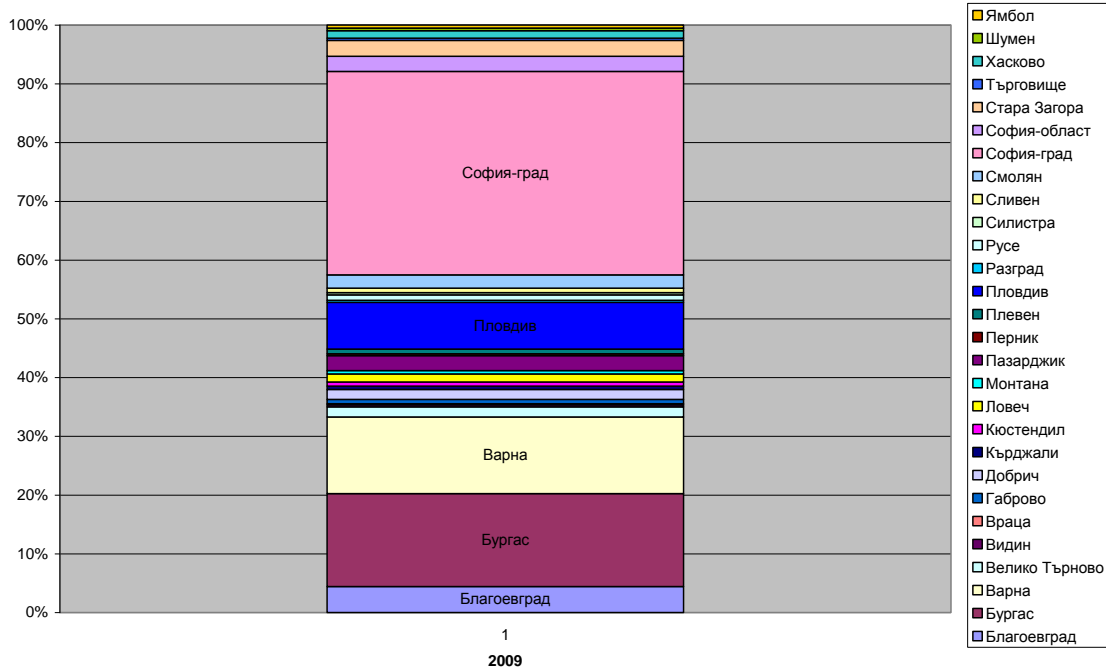
Месечно разпределение на заети по сектори, 2009г.





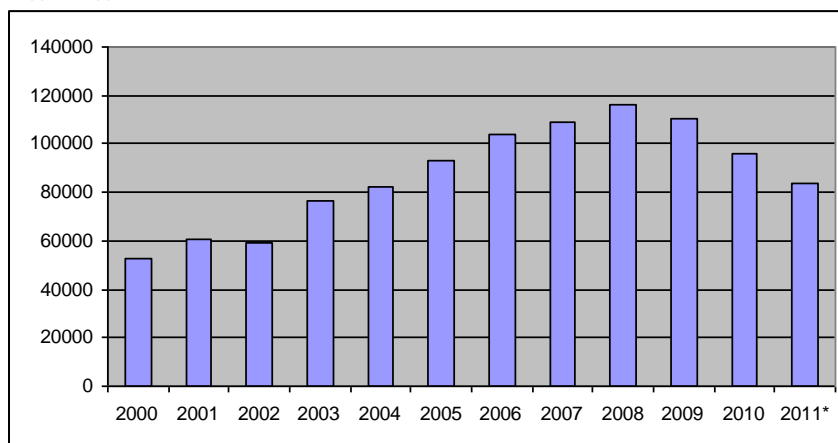
Най-силно изразено е сезонното колебание при заетите по КИД 5610 и КИД 5510, респективно от подсекторите „Хотели“ и „Други места за настаняване и дейност на ресторанти и заведения за бързо обслужване“. Сравнително по-слаба е сезонността при заетите по КИД 5630 – дейност на питейни заведения. В останалите подсектори подобни колебания отсъстват.

Фиг. 21 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ ОТ ПОДСЕКТОР ХОТЕЛИЕРСТВО ПО ОБЛАСТИ В СТРАНАТА, 2009 г. ИЗТОЧНИК: НСИ



Както е видно от фиг. 7, по области с най-голяма концентрация на заетите в подсектор хотелиерство са в София-град (35%), Бургас (16%), Варна (13%), Пловдив (8%), Благоевград (4%). Заедно София-град, Бургас, Варна, Пловдив и Благоевград концентрират 76% от всички заети в хотелиерството.

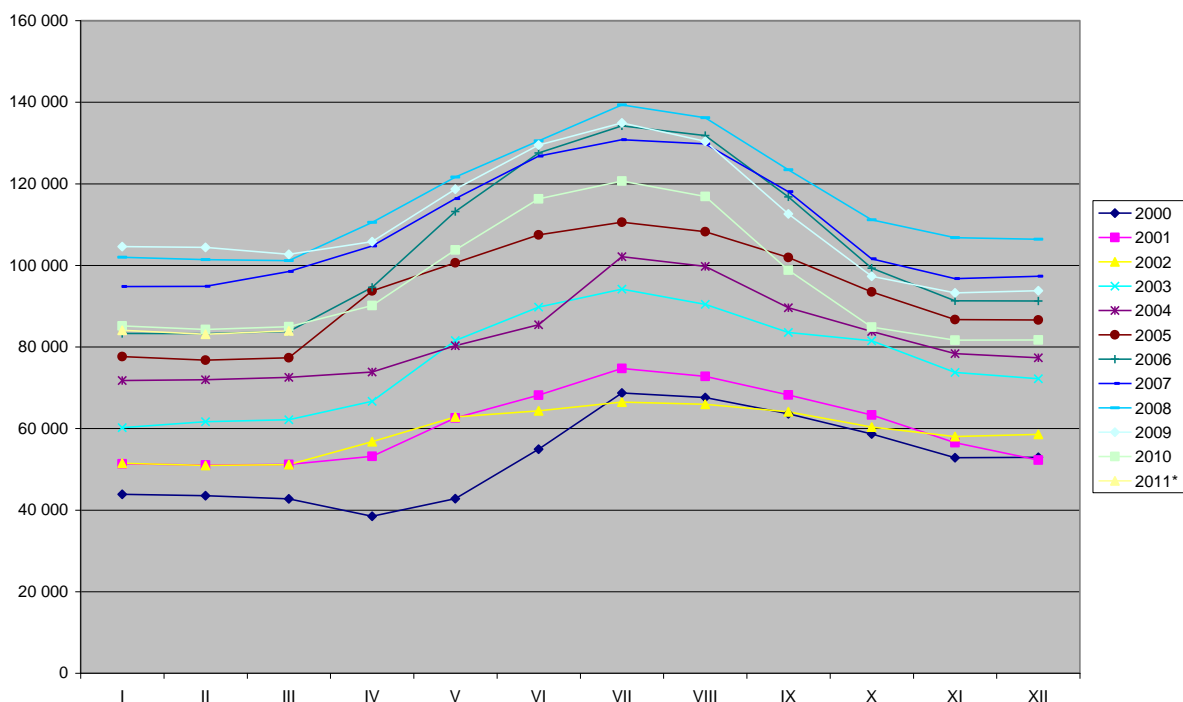
Фиг. 22 СРЕДНА ГОДИШНА ЗАЕТОСТ В ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЬОРСТВО 2000-2011г.



Източник: НСИ, Данните за 2011 са за първото тримесечие.

В десетгодишен период (2000-2010г.) се забелязва нарастване (в абсолютно величини) броят на заетите в хотелиерство и ресторантьорство, като своеобразен пик се регистрира през 2008 година. Следват 2009-2010 г, годините на икономическа и финансова криза, което се отразява в намаляване на заетите в сектора.

Фиг. 23 Сезонна динамика на заетите в хотелиерство и ресторантьорство, 2000-2011 г.



Източник: НСИ. Данните за 2011 са за първото тримесечие.

Сезонните колебания през годините се запазват сравнително стабилни в месеците юни-юли-август. От началото на 2011 година за първите три месеца от годината, нивата на заетите в „Хотелиерство и ресторантьорство” са като тези от предходната 2010 година.

Табл. 7 Заети в „Хотелиерство и ресторантьорство” 2000-2011 г. Източник: НСИ

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2000	43 849	43 512	42 746	38 472	42 774	54 920	68 691	67 570	63 622	58 652	52 824	52 925
2001	51 344	51 051	51 159	53 157	62 570	68 179	74 725	72 779	68 205	63 289	56 516	52 253
2002	51 463	50 956	51 148	56 754	62 810	64 348	66 467	65 949	64 111	60 344	58 009	58 535
2003	60 213	61 676	62 138	66 654	81 562	89 731	94 165	90 433	83 539	81 518	73 736	72 194
2004	71 749	71 957	72 524	73 819	80 290	85 445	102 124	99 725	89 617	83 771	78 332	77 347
2005	77 612	76 770	77 328	93 724	100 615	107 462	110 566	108 256	101 942	93 478	86 685	86 618
2006	83 319	83 255	83 784	94 583	113 173	127 561	134 209	131 806	116 797	99 313	91 325	91 261
2007	94 820	94 856	98 506	104 731	116 316	126 785	130 773	129 783	118 041	101 597	96 745	97 335
2008	101 978	101 403	101 155	110 503	121 625	130 485	139 322	136 187	123 430	111 170	106 797	106
2009	104 573	104 421	102 728	105 802	118 648	129 476	134 926	130 418	112 594	97 308	93 223	383
2010	85 151	84 278	84 963	90 118	103 772	116 266	120 643	116 880	98 847	84 869	81 667	81 681
2011*	84 086	83 102	83 909									

Изследователската практика и моментната ситуация показват, че все още голяма част заетите в сферата на туризма в България не са готови да отговорят на предизвикателството за повишаване на качеството на българския туристически продукт. Най-често срещаните причини за това са:

- навлизане на голяма част непрофесионалисти в туристическата индустрия, особено при сезонните туристически обекти;
- липса на корпоративен дух, ниска идентичност със специфичната фирмена култура на хотела или туристическата агенция, слаба привързаност към ценностите на организацията;

- влошен мотивационен климат като последица от сравнително ниското заплащане и не големите възможности за развитие;
- слаба ориентация към клиента и грижа за неговата удовлетвореност. Сравнителни изследвания показват, че все още степента на удовлетвореност от нивото на обслужване в туризма в България е по-ниско от това в Гърция и Турция;
- наличие на редица пропуски в гостоприемството на обслужващия персонал и местната общност към туристите. Все още липсва цялостна национална атмосфера на гостоприемно отношение както към чуждестранните, така и към българските туристи, което да се отличава с вежливост, загриженост и качество при взаимодействието с клиента;
- недостатъчен синхрон между академичното и професионално обучение по туризъм и реалната практика;
- отсъствие на национален център за професионално образование, обучение, оценяване и реализация на кадрите в сферата на туризма;
- не достатъчно ясно дефинирани изисквания и стандарти при управлението на човешкия капитал в туризма;
- неадекватни механизми за задържане на квалифицираните кадри, работещи в сферата на туризма в страната.

Проучванията показват, че част от българските кадри в туризма се реализират успешно основно в няколко страни: Гърция, Испания, Кипър, САЩ, Кувейт. Все още не е създаден ефективно работещ модел за управление на човешките ресурси на фирмено равнище. Не е изработена интегрираща система, свързваща основните функции на управлението и развитието на човешките ресурси в туристическата фирма.

Практиката на България показва, че звената и отделите за управление на човешките ресурси (УЧР) не са много разпространени. Такива има предимно в големите – 4 и 5 звездни хотели. Броят на работещите в тях специалисти обикновено е от един до 4 човека. Най-често заеманите позиции са Мениджър по управление на човешките ресурси, трейнинг-мениджър и технически сътрудници. Отдел за работа по УЧР от класически вид в българските туристически организации все още не съществува. Изключение правят хотелите от големите международни вериги и от българските като ФеърПлей Интернешънъл. В по-малките хотели и туристическите организации най-често тази дейност се осъществява от генералния директор.

Около 70% от българските хотели не използват при подбор на новопостъпили специални формуляри за предварителни селекционни изисквания. Процедурите са силно опростени и се свеждат най-вече до традиционен разговор по време на интервюто. В ниска степен се използват личностни спецификации със задължителни и желани умения и личностни качества на потенциалния кандидат. Провеждащите интервюта (с изключение на консултантските агенции за човешки ресурси и мениджърите по човешки ресурси) не са преминали специално обучение за техника на интервюиране и оценяване. Твърде често се използва методът “конкурс (подбор) по документи”, а по-рядко селективното интервю. Малко са фирмите, които използват посреднически слуги при набирането на персонал.

Друга характерна черта в правното състояние на служителите в туризма е, че голяма част от тях стоят в зоната на “сивата икономика”. Това е валидно в най-голяма степен особено при временно наетите.

Българските туристически фирми все още са в търсене и на своята специфична организационна култура. Изследванията показват, че повечето от тях се характеризират със

висока властническа дистанция, авторитарен стил на управление, високо равнище на стрес, силна нормативна ориентация, високо равнище на избягване на сигурността.

Въпреки, че напоследък в някои туристически организации започва да се прилага атестация на труда на служителите, тя преминава доста формално и рутинно и се използва най-вече като база за известно увеличение или намаление на работните заплати. Не се осъзнават все още ползите от правилно проведената атестация за развитието както на индивида, така и на организацията.

Малко са компаниите, които имат разработени свои вътрешни правила и стандарти за работа, длъжностни характеристики, системи за стимулиране и развитие на кадрите, програми за развитие в кариерата, за преодоляване на стреса и конфликтността в работата. Вероятно поради изявената сезонност на българския туризъм и свързаното с него текучество на персонала, не се наблюдава особено голяма активност за инвестиция в професионалното обучение и квалификация на служителите. С предимство се използва привличането на готов персонал и/или обучение съобразно стандартите на фирмата по време на работа. Обучението на персонала (с изключение на големите хотели и туристически агенции) чрез кратки курсове обикновено е инцидентно и се извършва предимно в рамките на международни програми и проекти. Собствениците на част от българските туристически организации, като че ли все още не са склонни да плащат за развитието на своите кадри. В повечето туристическите фирми липсват разработени програми за професионално обучение, оценяване и развитие на персонала.

При управлението на работната сила в туризма оказват влияние някои по-специфични фактори:

- Туристическата култура и степен на развитие на общността домакин – свързва се с отношенията клиент-домакин. Отношенията между тях са преходни, ограничени са във времето и пространството и преминават през различни етапи.
- Система на обучение – национални традиции в образователната система също дават своя принос за квалификация на работната сила в туризма. Целта е да се постигне баланс между теоретичната и практическа подготовка на кадрите.
- Бързо развитие и изменение в туристическите професии – причината е в постоянната и ускорена сегментация на туристическото търсене. Характерна черта за работата в туризма е многофункционалността, по – висока обща култура и интелигентност.
- Част от длъжностите в туризма се практикуват неофициално, като това твърдение е вярно най-вече за длъжностите, изискващи ниска квалификация.
- Сезонността и бързото изграждане на нови обекти поставят проблема за непрекъснатото привличане на кадри от други традиционни отрасли.
- Нуждите от квалификация и изисквания за специфични умения за различните категории длъжности не са еднакви при различните групи фирми в туристическата индустрия в страната. Съществуват значителни разлики при подбора, квалификацията, заплащането и обучението на персонала между различните типове фирми в сектора.

Като най-съществена се очертава разликата между сезонните (летни и зимни) туристически обекти и постоянно действащите такива. Тази разлика особено се задълбочава по отношение на така наречените бизнес хотели и ресторантите в големите градове и ваканционните туристически обекти със сезонен характер в по-отдалечените части на страната.

Кадрите в туризма са всички работници и служители, заети в туристическото обслужване. В литературата с понятието „кадри“ често пъти се характеризират лицата, които заемат само определени длъжности в туристическото предприятие, а дори още по-тясно – само ръководния управленски персонал. В повечето случаи се приема по-широкото съдържание на това понятие и то се отъждествява с „персонал“ в туристическата система, който се разделя на управленски (среден и ръководен) и изпълнителски.

В зависимост от конкретната си дейност, кадрите в туризма могат да бъдат разделени на няколко групи (Хаджиниколов, 1988):

Първа група – към нея спадат работниците от туристическите предприятия, които реализират стойността на закупуваните хранителни и нехранителни стоки в магазините от системата на туристическите организации. Това са кадрите, заети в търговското обслужване на туристите като относителният им дял не е много голям – 4% от всички пряко заети в бранша.

Втора група – работници, които са заети в кулинарното производство в заведенията за хранене и обслужват реализацията и потреблението на неговата продукция. Една част от тях (готвачи и бармани) произвеждат нов материален продукт, а друга част (сервитьори) подпомагат неговото потребление, т.е. произвеждат предимно услуги. Тази група е най-многобройна сред пряко заетите в отрасъла – около 60% от целия персонал в дадено туристическо предприятие.

Към третата група спадат служители, заети в заведенията за подслон и местата за настаняване. Техният труд спада напълно към услугите, които се определят най-често като целесъобразна човешка дейност, която задоволява определени потребности (в случая такива са сън, подслон и възстановяване на силите). Независимо от своя нематериален характер, този труд е източник на значителни приходи и заема много важно място в структурата на туристическото обслужване – без него е невъзможно осъществяването на повечето видове туризъм. Относителният дял на работещите в тази сфера е около 23% от общия брой заети в отрасъла.

Четвъртата група обхваща работниците от различните заведения за битово обслужване – фризьорски и козметични салони, гладене, химическо чистене и др., които са 1% от трудещите се в бранша.

Петата група включва служителите в транспорта, който се извършва в две направления. Едното е превозът на стоки до туристическите обекти, където се осъществява тяхната продажба и потребление, а второто е масовото придвижване на туристи от постоянното им местоживееене до избраната дестинация. И двата вида са значими, тъй като в тяхно отсъствие е немислимо обслужването в тази сфера, а приблизителният дял на заетите е 3%.

Към шеста група могат да се причислят работниците в подпомагащи туризма дейности като производство и ремонт на специализирана техника за отрасъла, като те представляват 1% от кадрите.

Седмата група е представена от човешките ресурси в посредническата дейност (туроператори и туристически агенции) и директното обслужване от екскурзоводи, планински водачи и т.н. Техният относителен дял е около 7%.

Последната група обхваща работещите, които създават условия за почивка и развлечение на туристите – например аниматори, масажисти, фитнес инструктори, ски учители и др. Те имат малък дял от общата заетост в тази сфера, който се изчислява на 1%.

## 2.6.2. ОСНОВНИ ДЛЪЖНОСТИ И КОМПЕТЕНЦИИ

---

В съвременните условия основен фактор и движеща сила за развитието на туризма са кадрите. Човекът чрез своя труд привежда в действие средства на труда, с помощта на които въздейства върху предметите на труда и създава блага, необходими за задоволяване на потребностите му. Тук е необходимо да направим уточнение за това каква е разликата между понятията труд, работна сила и кадри. Трудът е целесъобразна дейност на човека за създаване на материални и духовни блага. Работната сила е способността на човека да се труди, т.е. съвкупността от неговите физически и духовни сили, благодарение на които той е в състояние да произвежда блага. Носители на работната сила са отделни личности, които в съвкупност образуват понятието кадри.

Кадрите в хотелиерството са от изключително значение за качеството и ефективността на цялостната хотелиерска дейност. Успехът на хотелската фирма зависи от: знанията и уменията на кадрите; тяхната ангажираност към фирмените ценности и мотивацията им за работа; коректна оценка на представянето им; подобаващото заплащане на вложения труд по количество и качество.

Факторът "човек" все повече доминира в постигане на основните цели на хотелиерската дейност. Концепциите за управление на персонала търпят развитие. През последните години се говори в по-широк план за "Управление на човешките ресурси" в хотелската индустрия. Все по-голямо внимание се отделя на кадровата политика в туризма и хотелиерството.

Колкото и добре да е развита материалната база на едно туристическо предприятие, то самия процес на обслужване не може да се осъществи без работната сила, без човека. Тук бихме могли да отбележим, че с подобряване на материалната база на туристическите предприятия се увеличава и ролята на труда в процеса на обслужването. В зависимост от това нарастват изискванията към съвършенството на работната сила, към повишаването на квалификацията на кадрите, към измененията в структурата и състава на кадрите, към измененията в структурата и състава на кадрите в туризма.

Обективно необходимо условие за развитието на туризма е разделението на труда, което се изразява в обособяването на функциите по непосредственото въздействие върху предметите на труда в техническо, технологично, икономическо, организационно и административно ръководство и обслужване на туристическата сфера.

"Качеството на обслужването и удовлетвореността на клиентите зависят в най-голяма степен от човешкия фактор" (Y. Gabriel, 1988). В прехода към пазарните отношения управлението на персонала се измества от ведомството към фирмата. Всяка фирма определя характеристиките и изискванията към отделните категории свой персонал, както и методите на управление, но за всички важи правилото, че компетентните кадри са ключов фактор в конкурентната борба за по-голям пазарен дял.

Според Българския тълковен речник на издателството на БАН, термините компетентност и компетенция са приравнени и извън правния смисъл на „Узаконено право на власт” имат основно семантично значение на „осведоменост по даден въпрос”. В синонимния речник, като първи избор е предложена хубавата българска дума „вещина”. Вещ е човек, „който е опитен, изкусен, който познава работата си – експерт, познавач”. Вещина е „качество на вещия човек; опитност, знание, умение”. Тези етимологични отклонения са нужни за целите на настоящия анализ, за да бъдат правилно определени компетенциите, като сбор от качества, знания и умения, отговарящи на изискванията за заемане на определена длъжност и



приравнени адекватно към съвременните и общоприети термини. Без съмнение, болшинството специализирани фирми в областта на човешките ресурси слагат, макар и с известни условности, знак на равенство между „компетенция/компетентност” и „професионална квалификация”. Тя от своя страна представлява базисните условия за заемане на дадена длъжност, респ. успешно изпълнение на основните функции и задължения.

Класификацията, която приема като основен критерий степента на участие на персонала в процеса на обслужване на туристите определя четири основни групи кадри:

- ръководни кадри (директори, заместници, управители, ръководители на функционални звена);
- оперативен персонал (специалисти, икономисти, стоковеди);
- обслужващ персонал (старши администратори, администратори, регистратори, касиери, портиери, домакини, пиколо, камериерки);
- помощно-обслужващ персонал (чистачи, общи работници, др.);

Подходяща е и следната класификация:

- административно-управленски персонал - директор, управител (мениджър);
- обслужващ персонал - администратор, регистратор, касиер, оператор на телекомуникация (телефон, факс, телекс), портиер, пиколо, домакин, камериерка, снабдител;
- счетоводен персонал - счетоводител, касиер;
- персонал за допълнителни услуги (подразделя се в зависимост от характера на услугата);

Трудно е да се направи единна пълна характеристика на отделните длъжности. Всяка фирма (всеки хотел) има изградени специфични свои изисквания към отделните категории персонал и професионални задължения. Има изисквания към отделните длъжности по отношение на образование и езикова подготовка. Те са задължителни за дадената категория (с изключение на частните квартири и семейните хотели).

### **Административно-управленски персонал**

#### **Управител на хотел**

Управителят е непосредственият ръководител на даден обект, който организира и ръководи дейността му, като прилага утвърдените политики, процедури и технологии за обслужване.

Функции и задължения на мениджъра:

- да организира и ръководи целия процес по маркетинг и продажби, посрещане, настаняване и изпращане на гостите;
- да контролира подготовката на хотелските стаи, конферентни зали общи помещения и сектори;
- да провежда редовни инструктажи и съвещания по проблеми в обслужването и организацията на работа;
- да проучва потребителското търсене; да отговаря на рекламации при допуснати нарушения;
- да следи за ефективното разпределение на работата в бригадите, звената и секторите;



- да организира и осигурява развитие на кадрите;
- да запознава новоназначените служители с длъжностните характеристики, с правилника за вътрешния трудов ред и др. документи;
- да организира курсове, семинари за повишаване на квалификацията;

Той трябва да контролира:

- Техническото състояние и хигиена на стаите за гости, общите помещения, служебните офиси и функционалните площи и текущото им поддържане; униформените и работни облекла на персонала, тяхната чистота и изрядност;
- първичната счетоводна отчетност на рецепцията;
- отчетността на всички работни места с финансова, материална или имуществена отговорност; изпълнението на задачите;
- ежедневната заетост и продажбите на легловата база, допълнителните услуги;

Компетенции и професионална квалификация:

- Да притежава задълбочени познания за функционирането и конюнктурата на туристическия пазар;
- да познава и прилага стандарта на обслужване;
- да познава всички технологии и длъжностни характеристики на служителите в дейността;
- да знае хигиенните изисквания в търговските стаи, общите помещения, офиси, къмпингови терени;
- да познава технико-експлоатационната характеристика на всички машини и съоръжения в дейността;
- да познава всички организационни връзки и взаимоотношения във фирмата;
- да знае подробно специфичните особености на хотела (мотела, къмпинга), както и информацията за всички удобства, допълнителни услуги и специални оферти, които се предлагат в тях, както и тези на директните конкуренти;

Управленска квалификация:

- да познава управленската структура на средствата за подслон;
- да знае изискванията на Кодекса на труда и нормативните документи от трудовото законодателство;
- да познава организацията на работата;
- да познава всички нормативни документи и методически материали по икономиката и организацията на труда в дейността;
- да познава и ползва като нормативна основа външните и вътрешните нормативни бази;

Икономическа квалификация:

- да познава системите на организация на труда, неговото стимулиране, планиране, отчитане и контрол;

- да е запознат с установените форми и срокове за водене на оперативната, статистическата и счетоводната дейност;

Социално-психологическа квалификация:

- да познава социално-психологическите изисквания и норми за ръководство, социално-психологическите особености на обслужването и поведението на гостите.

Управителят има следните права и правомощия:

- да избира и да бъде избран;
- да дава предложения за поощрения и дисциплинарни наказания и сам да издава такива, в рамките на Кодекса на труда;

Организационни връзки и взаимоотношения:

- ръководи персонала на съответния обект;
- пряко е подчинен и контролиран за решенията си от директора на фирмата (предприятието) и стопанския съвет;
- носи имуществена и дисциплинарна отговорност;
- осъществява делови връзки с чужди и наши организации и фирми, както и вътрешно-организационни връзки във фирмата (предприятието);

### **Обслужващ персонал в хотела**

#### **1. Администратор/ Рецепционист**

Основните функции на администратора са:

- да приема и настанява гостите при тяхното пристигане;
- да информира гостите за всички услуги, прилагани в обекта;
- да поддържа сметките на гостите точно и с готовност за приключване;
- да приключва сметките по основни и допълнителни услуги;
- да предлага и реализира допълнителни услуги /такси, рент-а-кар, поща, екскурзии, резервации, бизнес услуги и пр./;
- да комуникира искания и оплаквания от гостите с функционалните отдели и управителя;
- да организира дейностите по адресна регистрация на гостите,
- Да извършва дейността на телефонист при негово отсъствие или липса на такава позиция.

Професионална квалификация:

- да познава до съвършенство компютърната хотелска система;
- да владее минимум един чужд език;
- да познава изискванията за обслужване в звеното;
- да познава особеностите на хотела и неговите гости, удобствата и допълнителните услуги, които се предоставят;
- да познава социално-психологическите особености на гостите и на тази основа да изгражда поведението си пред тях;
- да познава действащите наредби и правилници, които касаят периметъра на неговата дейност (Наредбата за категоризация на туристически обекти; Наредбата

за адресна регистрация; Правилника за вътрешния ред; основните положения в Кодекса на труда и др.);

Функции и отговорности:

- ако не е водещ смяна - няма ръководни функции, но ако е, или е единствен на смяна - ръководи портиера, пиколото, телефониста, информатора и останалите администратори. Има делови връзки с всички звена в хотела;
- администраторът носи финансова отговорност (при нарушения, свързани с парични средства), имуществена (при нарушения, свързани със стопанисване на имуществото на повереното му работно място) и дисциплинарна отговорност (при нарушаване на технологичната дисциплина, неизпълнение на възложени задачи, неучтиво и нелюбезно отношение към гостите, нарушения на Кодекса на труда);
- администраторът повишава подготовка си, като участва в курсове за професионална и езикова подготовка;

## **2. Администратор-резерватор**

Основни функции:

- да приема и обработва постъпили резервации по телефона, телекса, кореспонденция по пощата или преки лични контакти;
- да дава информация и да отговаря на въпроси, отнасящи се до резервациите компетентно и вежливо;
- да регистрира преките резервации по установения за това начин;
- да представя на желаещите информация по отношение на хотелската база, заведенията за хранене и развлечения, както и другите удобства и услуги, които се предлагат в хотела; да изготвя всички необходими справки, сведения, бюлетини, касаещи преминали туристи и реализирани нощувки;

Задължения:

- работи винаги с униформено облекло и емблемата на хотела;
- води точно сведенията и справки, които касаят длъжността му - резервационен регистър, датник и сведение-образец за статистиката;
- при наличие на компютризирана система - да вкарва данните в компютъра;
- да може да приема резервации on-line чрез Интернет;
- знае цените на търговските стаи, допълнителните услуги на хотела и специалните оферти с рекламирането им;
- работи с електронна поща, телекс или факс, с цел даване на най-бърз отговор за искана резервация; да знае натоварването на легловата база във всеки момент, за да може да дава точна информация за наличието на свободни стаи, с цел максималната им заетост и продажбата им;
- следи правилното спазване на изискванията за дадена резервация при настаняването и за спазване на предварително договорените контингенти с туристическите фирми (туроператори, агенции, др.).

Компетенции/ Професионална квалификация:

- да познава и владее изискванията за обслужване в звеното;

- да знае особеностите на хотела и неговите гости, удобствата и допълнителните услуги на хотела;
- да работи с компютърна техника;
- да ползва съответните нормативни разпоредби;
- да познава социално-психологическите особености на гостите и съответстващите варианти за поддържане на контактите с тях;
- необходимо е да познава нормативната база, засягаща областта на неговата дейност да познава Наредбата за събиране на такса за резервации, Закона за финансовия контрол, Наредбата за адресна регистрация, Кодекса на труда и Наредбата за категоризация. Необходимо е да повишава професионалната си квалификация като периодически участва в съответни курсове;

Администраторът-резерватор няма ръководни функции и е пряко подчинен и контролиран от управителя по посрещане и настаняване, респ. от управителя на хотела. Носи дисциплинарна отговорност при:

- нарушаване на договорната технологична дисциплина;
- недобросъвестно изпълнение на възложените задачи;
- неучтиво и нелюбезно поведение към гостите;

### **3. Домакин на хотел**

Основни функции:

- Организира и ръководи цялостната работа на отдела;
- Координира работата на отдела с другите функционални звена;
- заявява, съхранява, раздава консумативи и реквизитни материали;
- организира и контролира ежедневно, ежеседмично и периодично почистването на търговските стаи и общите помещения;

Задължения:

- да осигурява отчетност и контрол на движението на спално бельо и кърпи от и към пералното стопанство;
- да осигурява доставките на консумативни материали и контролира правилната им употреба и изразходване;
- да поддържа връзки с рецепцията, техническите служби и пералното стопанство, с цел навременна подготовка на стаите;
- да контролира своевременното отстраняване на констатирани повреди от страна на техническите служби и при закъснение, незабавно да уведомява управителя на хотела;
- да контролира работата по предаване на забравени вещи;

Той подпомага ръководството при избор на стаи за частично или цялостно обновяване и реконструкция. Може да се разпорежда за правилното зареждане на търговските стаи в съответствие с нормативните изисквания за категорията на заведението.

Компетенции/Професионална квалификация:

- да владее организационните връзки и взаимоотношенията в звеното;
- да познава особеностите на хотела;

- да е информиран за удобствата и услугите, които се предоставят в хотела;
- да познава нормативната база;

Домакинът е пряко подчинен на управителя на хотела. Отговаря за всички машини и съоръжения в хотелските стаи, както и за съоръженията, поверени на камериерките.

Носи имуществена (при стопанисване на имуществото на хотела; при опазване на багажи и забравени вещи на гостите) и дисциплинарна (при неспазване на технологичната, трудова и финансова дисциплина по съхранението и работата с повереното имущество) отговорност.

#### **4. Пиколо**

Основни функции:

- бързо, ефективно и вежливо обслужване при пренасяне на багажа на гостите на хотела при тяхното пристигане и заминаване, както и по време на престоя; осигуряване на информация и съдействие на гостите;
- да паркира и доставя колите на гостите, ако длъжността е пиколо-вале;

Отговорността на пиколото е:

- имуществена (за поверените багажи на съхранение; за констатирани нарушения по стопанисването на имуществото и съоръженията в общите помещения);
- дисциплинарна (при нарушаване на технологичната дисциплина, недобросъвестно изпълнение на задачите, неучтиво и нелюбезно поведение към гостите, нарушения на Кодекса на труда);

Пиколото е пряко подчинен на главния портиер, а ако няма такъв - на водещия смяна от рецепцията. Те оказват и пряк контрол върху дейността му;

Задължения:

- да работи с униформено облекло и емблемата на хотела;
- да пренася багажи от превозното средство до стаите и обратно;
- да придружава новопристигналите гости до стаите им, като ги запознава с някои характеристики на хотела, с начините на ползване на инсталациите и съоръженията в хотелската стая;
- да осигурява изпълнението на услуги в сградата на хотела като: връчване на съобщения, пакети, поща и всекидневна преса в стаите на гостите; закупуване и доставка на цветя при поискване от гостите; поръчка за такси; съхранение на багажа.
- да осигурява изпълнение на услуги и извън сградата на хотела като: закупуване на пътни билети и билети за културни и спортни прояви при поискване; занася за ремонт вещи и др;
- да напомня, когато се наложи, учтиво на гостите за неприключени сметки или невърнати ключове;

#### **5. Лифтбой**

В големи хотели може да се предвиди специален портиер, чието основно задължение е да придружава гостите по пътя им с асансьора. Нарича се асансьоропридружител или лифтбой. Работи винаги с униформено облекло. Стои пред асансьорите и при идване на гости отваря асансьорната врата, поканва ги да влязат, "придружава" ги до желанния етаж и отваря, за да излязат. Грижи се за цялостната експлоатация на асансьорите и при повреди сигнализира

съответните технически служби. В някои хотели разширяват функциите му - посреща гостите във фойето, помага при носенето на багажа им, информира ги при нужда.

Носи отговорности както другите портиери. Подчинен е на главния портиер, а ако няма такъв - на водещия смяната администратор. За лифтбой се назначават млади мъже до 30 години, с добър външен вид, със средно образование, с чуждоезикова квалификация.

## **6. Портиер**

Отговаря за вежливото посрещане и изпращане на гостите на хотела; помага за пренасяне на багажа на гостите и оказва помощ при влизане или излизане от превозните средства; контролира поддредането на превозните средства пред и около главния вход и паркинга пред хотела; отваря вратите на хотела, посреща и поздравява учтиво влизащите гости на хотела или желаещите да се настанят; отваря вратите и за заминаващите гости, като им пожелава "приятен път" и изразява желание (отправя любезна покана) за гостуване отново в хотела; помага на гостите при слизане и качване в превозните средства, както при товарене и разтоварване на багажите им; подсигурява пиколо за пренасяне на багажи на гостите и сам помага. Извиква или спира такси за гостите, които не са резервирани предварително чрез рецепция.

Длъжен е да дава информация, свързана с хотела, търговските стаи и удобствата и развлеченията, които се предлагат, за работното време на заведенията, магазините, спортните и занимателните съоръжения; осигурява такси при поискване от гостите, по нареждане на главния портиер или на водещия смяна на рецепцията.

Не допуска лица, нерегистрирани в хотела да се качват по етажите. В тази връзка напомня учтиво на гостите, че срещи с лица, които не са регистрирани в хотела, е желателно да се осъществяват в местата за обществени контакти, общите помещения (приемни фойета, холлове), заведенията за хранене и развлечения (лоби-бар, хотелски бар и др.). Контролира внасянето и изнасянето на имущество през главния вход. Не позволява на персонала да ползва този вход (когато за тях е предвиден служебен вход).

Познава личния състав, длъжностните им характеристики и задълженията на отделните служби и служители в хотела. Запознат е с правилата за противопожарна охрана и умее да борава с противопожарното оборудване. Осигурява необходимата охрана по време на нощната смяна в хотела.

Отговорности:

- имуществена (при констатирани нарушения по стопанисване на имуществото и съоръженията в общите помещения);
- дисциплинарна (при нарушаване на технологичната дисциплина, недоброръчително и неучтиво и нелюбезно поведение към гостите, нарушения по Кодекса на труда);

## **7. Телефонист в хотел**

Телефонистът осигурява бърза обработка на входните и изходните повиквания и отговаря за действието на съоръженията и телефонната централа; отговаря за точното таксуване на проведените телефонни разговори; извършва по телефона съобщения, събуждания.

Основно негово задължение е да свързва по предназначение входящите и изходящи повиквания, като отчита разходите (таксите) за проведените от гостите разговори и отговаря за точното им инкасиране. Ако телефонната централа е автоматична и свързана с компютърна система, ангажиментите му намаляват.

Телефонистът трябва да:

- приема и записва съобщения, които предава по предназначение;
- посредничи при услуги по телефона, по желание на гостите;
- предоставя кратка информация на гостите относно заведенията за хранене, за атрактивни, спортни, балнеоложки и др. звена;
- знае изискванията за безопасност и противопожарна охрана;
- познава техническите и експлоатационни характеристики на съоръженията в телефонната централа;
- знае поименно VIP-гостите, настанени в хотела и им осигурява предимство при провеждане на телефонни разговори;
- следи за изправността на съоръженията в телефонната централа и при повреди незабавно уведомява съответните технически служби;
- познава всички документи, инструкции, разпоредби и ценоразписи, отнасящи се до дейността в телефонните централи;

#### **8. Оператор на телекс и факс**

Операторът осигурява бърза обработка на входните и изходни телекси (факсове). Отговаря за действието на телексния (факс) апарат; за точността на таксуването. Той приема и изпраща по предназначение входящите и изходящите телекси и факсове. Отчита разходите (таксите) за осъществените връзки.

Задълженията му са подобни на телефониста:

- носи имуществена и дисциплинарна отговорност;
- осигурява рекламната обезпеченост на програмата;
- доставя на обектите необходимите рекламни средства - афиши, плакати, листовки; възможно е да изпълнява длъжността на спортния аниматор, а така също и на други аниматори от екипа;
- участва непосредствено като аниматор в някои от програмите;

#### **9. Камериерски персонал**

Основни функции: Камериерката се грижи за хигиенизиране и поддържане на хотелските стаи, санитарни възли и общи помещения, в съответствие с нормативната уредба на хотела. Грижи се за имуществото на гостите.

Основни задължения:

- работи винаги с работно облекло и емблема на хотела;
- почиства стаите, баните и коридорите на хотелските етажи;
- обслужва стаите на гостите, сменяйки кърпи, бельо на леглата и др. подрежда и при необходимост подменя консумативни материали, според установената технология;
- извършва обработката на стаите в определено време, спазвайки необходимата тишина;
- подготвя камериерската количка с всички необходими материали, консумативни и реквизитни;



- извършва някои услуги по заявка на гостите (доставка на допълнителни кърпи, пране, гладене и др.);
- предава на домакина забравените вещи, намерени в стаите;
- контролира наличностите от реквизитни материали и при констатирани липси или повреди уведомява управителя, съставя протокол за констатирани липси или повреди;
- следи за техническото състояние на стаите и при нарушение информира техническа дирекция пряко или чрез домакина;
- не трябва да допуска извънслужебни лични контакти с гостите;
- следи за изправността на съоръженията в хотелските стаи и при повреди незабавно уведомява техническите служби или рецепция;
- спазва правилата за противопожарна охрана;

Носи отговорности:

- имуществена (отговаря за поверените ѝ стоково-материални ценности в хотелските стаи; отговаря за собствеността на гостите на хотела);
- имуществена и дисциплинарна (при нарушаване изискванията за предаване на забравени вещи от гостите, както и ако допусне разхищаване и злоупотреби с консумативни материали);
- дисциплинарна (при нарушаване на технологичната дисциплина, недобросъвестно, неучтиво и нелюбезно отношение към гостите, както и нарушения на Кодекса на труда);

## **Персонал в заведенията за хранене и развлечения**

### **1. Управител**

Управителят е прекият ръководител на заведението, ръководи и отговаря за цялостната производствена и търговска дейност. Основна задача е да осигурява ефективност при високо качество на обслужване. Съставя концепция и бизнес-план на заведението. Разработва маркетинговата стратегия и рекламна политика на обекта, съставя заедно с главния готвач основно и допълнително меню, одобрява винена листа. Управителят трябва да участва в ръководството на производствената дейност на заведението, като:

- осигурява (следи за) редовно снабдяване;
- контролира правилното съхраняване на суровините и др. стоки. Участва в съставянето на производствената програма;
- контролира качествено ѝ изпълнение;
- контролира правилното използване на уредите, хладилната техника и съоръженията; следи тяхната изправност. Грижи се за внасяне на нова техника и за механизирание на трудоемките процеси. Контролира и осигурява правилното стопанисване на амбалажа и на инвентара;
- тази дейност осъществява съвместно с ръководителя на кухненско производство;

Управителят трябва да участва в ръководството на търговската дейност на заведението, като:

- организира най-подходящото обслужване в залата;
- осигурява необходимите за залата съдове, прибори и друг инвентар, така че да отговарят на вида и категорията на обекта;
- подбира квалифициран обслужващ персонал;
- съставя график за работа;
- контролира равнището на обслужване;
- въвежда нови, прогресивни форми на обслужване;
- проучва потребителското търсене;
- реализира дейности за увеличаване на посещаемостта и ефективността на търговските зали;
- посреща и изпраща, а в отделни случаи участва непосредствено в обслужването на по-специални гости;

## **2. Заместник-управител**

Заместник-управителят (отговорник търговска зала) ръководи заведението, когато управителят отсъства. Ръководи и контролира обслужването. Организира подготовката на залата, инструктира и разпределя сервитьорите. Контролира външния вид, поведението и нивото на обслужване, както и хигиената на залата. Посреща, настанява и изпраща гостите. При необходимост оказва помощ на сервитьорите в обслужването. Приема поръчки за предварително запазване на места в залата; по желание съставя и предлага подходящо за случая меню.

Отговорникът на търговската зала (ОТЗ) осъществява непосредствената връзка между гост и сервитьор. Посреща гостите, информира ги, настанява ги. Поднася лист-менюто и помага при избора. Разговаря с гостите за качеството на обслужването, за впечатленията, им от заведението. Приема благодарности, препоръки или забележки, които отстранява. Следи за подготовката, вида и готовността на залата за добро обслужване. Проверява готовността на сервитьорите за работа; дава предварителен инструктаж. Подпомага в сервирането на ястия и напитки, свързано с висока квалификация.

## **3. Обслужващ персонал**

Сервитьорът е основната фигура в залата. Участва в почти всички етапи на обслужването - посрещане, настаняване и изпращане на госта, сервиране и отсервиране. От него зависи най-много качеството на обслужването. Има няколко категории сервитьори: бригадир-сервитьор, сервитьор, стажант-сервитьор и пиколо. В по-престижните ресторанти има отделни позиции за сервитьор фламбирани ястия и сервитьор сомелиер. В хотелските комплекс с конферентни и банкетни възможности обикновено има специална длъжност банкетен бригадир/сервитьор. Отличават се по степента на квалификация и по участието в общия процес на обслужването.

Бригадир-сервитьорът е с най-висока квалификация. Ръководи (екип от 4 - 10 сервитьори) при бригадна форма на обслужване.

Стажант-сервитьорът е начинаещ - без или със завършено образование. Работи с цел да добие практически умения в сервирането; под надзора е на сервитьора или бригадира.

Пиколото изпълнява само помощни функции, като подготовка на инвентара, зареждане на масите, прибиране на използваните прибори и съдове, и др.

От съществено значение за работата на сервитьора са индивидуалните качества: външен вид, професионална подготовка, езикова квалификация, обща култура, поведение пред гостите, умение да работи в екип и т.н.

Професионална подготовка. Да познава цялата база на заведението; да познава обзавеждането и инвентара в залите и офиса, да умее да работи с тях. Да знае правилата за сервиране, които да прилага на практика. Да познава организацията на обслужване при различни случаи. Да е осведомен за основните характеристики и технологията на приготвяне на предлаганите ястия и десерти и да е информиран за качествата на напитките. Да знае един или повече чужди езици. В заведенията от висока категория сервитьорите се назначават чрез конкурс.

Обща култура. Да може да даде елементарна информация относно исторически, географски и други особености на населеното място; да има познания относно културния и стопанския му живот.

Други лични качества. Необходимо е да притежава още редица положителни лични качества - сърчност, енергичност, подвижност, да обича професията, да бъде трудолюбив и съзнателен.

Общуването му с гостите налага да бъде внимателен, учтив, вежлив и сдържан, тактичен и съобразителен. Желателно е да има добра памет, за да може да приема повече и разнообразни поръчки, да бъде наблюдателен, за да помни някои особености в характера и гастрономичните предпочитания на постоянни свои клиенти.

Портиерът посреща и изпраща гостите при входа на заведението.  
Задължения:

- да отвори вратата, да поздрави и да покани госта; при искане да даде информация относно предлагания асортимент, музикално-артистичната програма, обслужването, работното време, наличието на свободни места в залата и т.н.;
- да насочи гостите към гардероба, тоалетния възел, фойето, търговската зала;
- да не допуска влизането на гости, които са в неизискан за категорията на заведението външен вид или са в нетрезво състояние;
- да се грижи за реда при входа на заведението; при поискване да повика такси; да изпрати гостите;
- след приключване на работата да прегледа залата, да загаси осветлението и климатичната инсталация и да заключи всички врати;

Гардеробиеят обслужва гардероба; приема дрехи и личен багаж, срещу което дава номериран жетон. Влизайки в залата, гостите задължително свалят връхната си дреха и я предават.

Чистачката почиства и поддържа в чист вид залата (когато в нея няма гости) и входния възел, вкл. тоалетните. Всяка фирма или заведение определя вида и модела на униформеното облекло на персонала си. То се ползва задължително по време на обслужване на гостите.

При разработване на насрещните си планове хотелиерските предприятия определят потребността от кадри общо и по групи с помощта на редица показатели.

За нуждите на планирането и на анализа се определя средносписъчен състав на персонала, който се установява, като общоангажирания персонал през дадения период от време се раздели на календарните дни за същия период. В почивните дни се посочва онзи брой на

персонала, който е бил на работа през предшестващия ден. Средносписъчния състав на структурните звена се определя със специална типова формула.

Кадрите в посредническите туристически предприятия – туроператори и туристически агенции могат да бъдат разглеждани в две основни групи - ръководни и експертни, доколкото изпълнителският персонал е необходимо да притежава високи компетенции и експертно ниво. Макари с известна тавтология, най- разпространените длъжности в туристическата посредническа дейност са:

#### **Ръководител „Туристическа агенция“**

Компетенции:

- специализирано образование в областта на туризма (полувисше, висше)
- отлично владение на чужди езици;
- завършен курсове JATA и AMADEUS и работа с международни резервационни;
- отлична компютърна грамотност MS Office, Internet

Основни работни задължения:

- управление на търговския процес и цялостната търговска кореспонденция в агенцията
- самостоятелно подготвя, анализира и предлага на собственика/висшето ръководителство на фирмата конкретни предложения за разширяване обхвата на търговската дейност и подобряване цялостната ефективност на агентската дейност;
- организира и контролира изготвянето на всички необходими счетоводни документи и справки за ефективност в оперативната агентска дейност;
- участва в преговори, предлага и оформя договорната документация при контакти и преговорния процес с местни и международни контрагенти;

#### **Продуктов мениджър „Туризм“**

Компетенции:

- висше икономическо или специализирано туристическо образование ;
- Много добра компютърна грамотност - MS Office, Word, Excell, Internet,
- Владение на английски и други чужди езици
- Умение за работа в екип;

Основни длъжностни задължения:

- Разработва и развива нови и съществуващи туристически продукти;
- Анализира необходимостта и условията за създаване на конкретни туристически продукти;
- Води статистически анализи за потребността и таргет групите на дадените продукти;
- Изгражда маркетинговия план за развитието на продуктите, които създава и развива;
- Отговаря за постигане на ежемесечните и годишните цели на продуктите;

- Предприема действия и инициативи за увеличаване на продажбите;
- Разработва, планира и организира промоционални кампании;
- Развива каналите за дистрибуция и поддържа контакт с дистрибуторите на туристическите услуги и продукти;
- Наблюдава туристическите дистрибутори, като ниво на предлагане и начин на представяне на продуктите;
- Предлага ценообразуването на продуктите;
- Анализира състоянието и тенденциите в развитието на целевите пазари;
- Следи развитието на конкурентите и систематизира информацията от пазара (цени и активности);
- Анализира информацията от пазарните проучвания;
- Участва в намирането на нови потенциални доставчици на туристическия продукт с цел разширяване пазарното портфолио на фирмата.
- Отговаря за качеството, атрактивността и продаваемостта на създадения туристически продукт.

#### Организационни връзки и взаимоотношения

- При изпълнение на длъжността се осъществяват организационни връзки и взаимоотношения с всички служители и отдели в дружеството;
- Осъществява контакти с управители и специалисти от други предприятия и организации по линия на получаване и предаване на информацията.

#### Специалист „Туризм“

##### Компетенции:

- Отлично владение на чужди езици;
- Добра компютърна грамотност;
- Отговорна и инициативна личност с желание за работа и развитие в сферата на туризма;
- Отлични комуникативни умения и грижа за клиента;

##### Основни длъжностни задължения:

- Разработване на програми и маршрути;
- Резервации на туристически услуги;
- Договаряне с хотели и други контрагенти;
- Търсене и разработване на нови партньори и клиенти;
- Развиване на продажбите;
- Посрещане и обслужване на клиенти, водене на групи, трансфери.
- Продажба на самолетни билети , автобусни билети , рент а кар , екскурзии , почивки и хотелски резервации

#### Организатор „Туризм“

##### Компетенции:

- Средно образование;
- Писмено и говоримо владеене на чужди езици;

Основни задължения:

- Водене на кореспонденция;
- Организация на текущи задачи в офиса;
- Провеждане на срещи с клиенти;
- Изготвяне и попълване на формуляри и оферти на фирмата;
- Отразява актуалните изисквания, нужди и очаквания на клиентите;
- Изготвяне на доклади;
- Посрещане на туристи и придружаване при транспортиране им до обектите за настаняване;
- Придружаване на туристите при осъществяваните мероприятия.

### **Туристически агент и екскурзовод**

Компетенции :

- висше образование в специалност туризъм;
- познаване на екскурзоводската дейност в детайли;
- отлично владеене на минимум два чужди езика;
- компютърна грамотност.
- Отлични комуникативни способности, инициативност и желание за работа в екип са качества от ключово значение за позицията

Основни дейности:

Консултиране на клиенти в агентски офис или по телефон и извършване агентска продажба на туристически услуги, туристически пакети и пътнически услуги; Провеждане на екскурзоводски беседи и маршрути.

## **2.6.3. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И ПРОФЕСИОНАЛНА ПОДГОТОВКА**

---

Обучението и образованието, свързано с подготовката на кадри за туризма се осъществява на средно, професионално, и висше обучение и образование.

Средно образование, придобивано в професионалните училища и в професионалните гимназии, регламентирано със Закона за народната просвета, Закона за степента на образование, общообразователния минимум и учебния план и с държавните образователни изисквания. Образованието е задължително за децата от 7 до 16 годишна възраст. Българската образователна система съвпада с традициите на континентална Европа. Основните типове на средно образование са: общо образование, професионално образование, езиково образование и чуждестранни училища. Има и частни училища, които вече успешно се конкурират с държавните.

Обучението по професионалното направление за ОКС „бакалавър” и „магистър” се провежда в съответствие със Закона за висшето образование, Наредбата за държавните изисквания за придобиване на висше образование на образователно-квалификационните степени „бакалавър”, „магистър” и „специалист” (Постановление № 162/23 юли 2002 г.), Наредба № 21/30.09.2004 г. за прилагане на системата за натрупване и трансфер на кредити във висшите училища, Наредбата за държавните изисквания за организиране на дистанционна форма на обучение във висшите училища, Закона за научните степени и научните звания, Правилника за неговото прилагане и Наредбата за държавните изисквания за приемане и обучение на докторанти.

В България има 41 висши учебни заведения, които предлагат образование в различни степени и нива. Академичната година за повечето български университети започва около 1 октомври и включва есенен и пролетен семестър с обща продължителност около 30 седмици. Българските студенти се допускат до обучение след полагане на различни изпити или тестове. Тези с най-добър резултат се квалифицират за определен брой места за целия период на тяхното обучение. Всеки семестър се следва от изпитна сесия, която обикновено трае около 4 седмици. Изпитите са както писмени, така и устни и се оценяват по шестобална система, като 6 е най-високата оценка, а 2 е най-ниската и означава неуспешно проведен изпит. След завършване на обучението (всички семестри), студентите трябва да напишат дипломна работа или да положат държавен изпит. Според Закона за висшето образование (приет 1996 г.), университетското образование се състои от три нива: Бакалавър, Магистър и Доктор. Обучението за добиване на бакалавърска степен обикновено е от 4 години, за магистър – още до две години, а за докторска – още около 4 години.

Професионалното обучение, регламентирано със Закона за професионално образование и обучение (в сила от 10.12.2010) за придобиване на професионална квалификация и правоспособност за професиите и специалностите, утвърждавани от Министъра на МОМН, Министъра на труда и социалната политика и съответните отраслови министри и представителните организации на работодателите и работниците и служителите на национално равнище (чл. 6 ал. 2). Степените на професионална квалификация са първа, втора, трета и четвърта степен, градивно нарастващи с нивото на усвояваните компетенции. Закона въвежда минимални образователни равнища за придобиване на съответните степени на професионална квалификация. Обучаващите институции по професиите, свързани с туристически секта могат да са професионални училища, професионални гимназии, професионални колежи и центрове за професионално обучение.

За професионалното обучение определяща роля има Националната агенция за професионално образование и обучение (НАПОО) - държавен орган за лицензиране на дейности в системата на професионалното образование и обучение, както и за координация на институциите, които имат отношение към професионалното ориентиране, обучение и образование. Тя е юридическо лице на бюджетна издръжка със седалище в София и специализиран орган към Министерски съвет на Република България, създаден със Закона за професионалното образование и обучение (ЗППО) през 2000г.

Основните ѝ задачи включват осигуряване и поддържане на качество в професионалното образование и обучение на младежи и възрастни, адекватно на потребностите на пазара на труда и развитието на конкурентноспособността на българската икономика, както и осъществяване на сътрудничество със социалните партньори във връзка с реализирането на съгласувани политики за развитие на ученето през целия живот,



продължаващото професионално обучение и внедряването на успешни европейски практики. Агенцията съдейства и за разширяване на достъпа на безработни и заети лица до професионално обучение, осигуряване на публичен достъп до полезна информация, касаеща продължаващото професионално обучение и ученето през целия живот в страната и в Европейския съюз.

НАПОО разработва проекти на Държавни образователни изисквания (ДОИ) за придобиване на квалификация по професии за системата на професионалното образование и обучение, разработва и актуализира Списъка на професиите за професионално образование и обучение (СППОО), регулира професионалното обучение, провеждано в лицензираните центрове за професионално обучение и различните видове професионални училища.

ДОИ за придобиване на квалификация по професии от СППОО по чл. 6 от Закона за професионалното образование и обучение (ЗПОО) са документи, които на основание чл. 42, т. 3, (б) от ЗПОО се разработват и актуализират от Националната агенция за професионално образование и обучение и се утвърждават с наредби на министъра на образованието, младежта и науката, съгласувано със съответните министерства. С ДОИ за придобиване на квалификация по професии се определят задължителните професионални компетенции, необходими за упражняване на дадена професия и те са задължителни за всички обучаващи институции, които имат право да организират обучение завършващо с издаване на Свидетелство за професионална квалификация или Удостоверение за професионално обучение.

Държавните образователни изисквания за придобиване на квалификация по професии са предназначени за кандидати за обучение и родители, обучавани, обучаващи институции и работодатели. ДОИ за придобиване на квалификация по професии предоставят необходимата информация във връзка с:

- Планиране на индивидуалната кариера;
- Разработване на учебни планове и програми;
- Планиране на развитието на човешките ресурси в предприятията;
- Подбор и наемане на персонал;
- Обучение и оценка на компетентността на персонала;
- Разработване на предложения за промени в съдържанието на професионалното обучение;

Министерският съвет (МС) на Република България определя държавната политика в областта на образованието, в т.ч. на професионалното образование и обучение. Министерството на образованието, младежта и науката (МОН) е следващата инстанция в йерархията, която ръководи, координира и контролира осъществяването на държавната политика в областта на професионалното образование и обучение и методически ръководи продължаващото професионално обучение, осъществявано чрез системата от професионални училища, професионални гимназии, професионални колежи и висшите училища.

Министърът на образованието, младежта и науката утвърждава ДОИ, СППОО и държавния план-прием в държавните и общински училища, осигурява условия за изпълнението им в системата на професионалното образование и обучение и освен това регламентира програми за квалификация в системата.

Списъкът на професиите представлява систематизирана структура от наименования на професии и специалности, класифицирани в професионални направления, съобразно областите

на образованието по Международната стандартна класификация International Standard Classification of Education ISCED - 97 (чл.8 ал.1 и §1 от Допълнителните разпоредби на ЗПОО). Като основен документ за организацията на професионалното ориентиране, професионалното обучение и професионалното образование списъкът има задължителен характер за всички институции, в които ще се извършва професионално обучение за придобиване на професионална квалификация – професионални гимназии, професионални училища и центрове за професионално обучение.

Списъкът е разработен в съответствие с традициите, опита и постигнатите резултати в развитието на системата на българското професионалното образование и обучение. Във връзка с приобщаването на системата на професионалното образование към стандартите на европейските страни с цел покриване на критериите за международно признаване на професионалните квалификации и за по - пълното съответствие на професионалната подготовка с потребностите на пазара на труда, при разработването на списъка са отчетени и съвременните тенденции в развитието на професионалното образование и обучение – широкопрофилност на професиите, мобилност на учебните програми и възможност за непрекъснато обучение. Специалностите в списъка са съобразени с националната практика в областта на труда, отговарят на Националната класификация на професиите (НКП) и на Международната стандартна класификация на длъжностите ISCO-88.

**Основните принципи** въз основа на които е изграден списъка на професиите са:

*системност* - като матрица от наименования на професии, специалности и квалификации списъкът осигурява усвояването на знания и умения в определена логическа последователност;

*последователност* - класифицирането на професиите и специалностите по степен на професионална квалификация осигурява възможност на обучаемите, в зависимост от спецификата на професията, да придобиват последователно една или повече степени на професионална квалификация;

*приемственост* - списъкът отразява богатите традиции, опита и положителните резултати на българската професионално-образователна система;

*гъвкавост* - осигурява се чрез възможните комбинации за придобиване на степените на професионална квалификация ;

*непрекъснатост* - надграждането на знания , умения и професионални компетенции при придобиването на степените на професионална квалификация дава възможност на всеки, в зависимост от достигнатото ниво на професионална подготовка, да повишава непрекъснато професионалната си квалификация;

*отвореност* - списъкът е “отворена” система и при доказана необходимост и потребност от съответно професионално обучение осигурява възможност за включване както на нови професии, така и на нови специалности в рамките на дадена професия.

**Специфичните цели** на списъка се определят от икономическите условия, в който се намира България, от изискванията за хармонизиране на професионалното образование с европейското с цел взаимно признаване на квалификациите и интегрирането на България в европейския пазар на труда. Списъкът ще осигурява организацията и провеждането на професионално образование, професионално обучение и професионално ориентиране в съответствие с държавните образователни изисквания и ще обслужва потребностите на пазара на труда, икономиката и статистиката.

Функциите му като основен документ за системата са да служи за провеждане на държавната политика в областта на професионалното образование и обучение, да осъществява дейностите по професионално ориентиране чрез предоставяне на информация за степените на професионална квалификация за съответните професии и специалности, както и да събира, сравнява и предоставя данни от статистиката на образованието на регионално, национално и международно равнище.

Прилагането на списъка в системата на професионалното образование и обучение ще осигури професионално образование и обучение адекватно на потребностите на пазара на труда, професионални знания и умения на обучаемите според техните интереси, възможности и потребности. Ще се появяват нови възможности за повишаване на квалификацията и преквалификацията на работната сила и осигуряване на обучение през целия живот. СППОО би могъл да предостави равни възможности и достъп до професионално образование и обучение на граждани, желаещи да повишат своето образование и квалификация, както и да въведе на обща (основна) част в учебните планове за специалностите в дадена професия и възможност за тяхното оптимизиране.

С помощта на този важен документ може по –лесно да бъде оптимизирана мрежата на професионалните гимназии и професионалните училища и това да доведе до известно поевтиняване издръжката на обучението. Списъкът помага на експертите и при разработване на ДООИ за придобиване на квалификация по професиите в туризма, които се разделят на 2 направления - „Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг” от една страна и „Пътувания, туризъм и свободно време” от друга. Тази класификация става ясна от следната таблица:

Табл. 8: ПРОФЕСИИТЕ В ТУРИЗМА И КОДОВЕТЕ ИМ СПОРЕД СППОО (29.10.2009г.).

<b>811 Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг</b>	<b>812 Пътувания, туризъм и свободно време</b>
811010 Хотелиер	812010 Организатор на туристическа агентска дейност
811020 Администратор	812020 Планински водач
811030 Камериер	812030 Екскурзовод
811040 Портиер-пиколо	812040 Аниматор
811050 Работник в помощно стопанство	
811060 Ресторантьор	
811070 Готвач	
811080 Сервитьор-барман	
811090 Работник в заведенията за хранене и развлечения	

Структурните елементи на Списъка на професиите за професионално образование и обучение са професии и специалности. В съответствие с изискванията на чл.8, ал.1 от ЗПОО професиите и специалностите са класифицирани в професионални направления, по степен на образование и по степен на професионална квалификация. Наименованията на професиите в списъка са свързани с предмета на дейност. Структурата на програмите за професионално образование включва общообразователна подготовка, задължителна професионална подготовка - обща, отраслова и специфична за всяка професия, задължителна чуждоезикова подготовка по професията и избираема подготовка - задължителноизбираема и свободноизбираема. Най-малко 40 на сто от броя на учебните часове за задължителна професионална подготовка са за практическо обучение. Практическото обучение се организира като учебна практика и производствена практика.

При анализа и съпоставката между заложените в СППОО и НКПД професии може да се заключи, че е необходима промяна тъй като туристическата практика е динамична и променяща се и някои от заложените параметри остават напълно неприложими. Налице е разминаване между подготовката на кадри и изискванията на бранша и практиката. От друга страна разработените ДОИ са крайно недостатъчни и не покриват широкия спектър и разнообразие от професии в туризма.

В България специалността „Туризмъ” се преподава в 14 висши училища в страната. Като основен проблем повечето от деканите на факултетите, в които се преподава специалността, посочват липсата на координираност и сътрудничество между бизнеса и образованието. От друга страна, студентите изразяват мнение, че обучението трябва да има много по-голяма практическа насоченост и повече възможности за платен стаж в страната и чужбина.

#### 2.6.4. ФОРМИ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И СЪТРУДНИЧЕСТВО С УЧЕБНИ ЗАВЕДЕНИЯ И ЦЕНТРОВЕ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНА ПОДГОТОВКА

---

Подготовката на кадри в техните количествени и качествени параметри зависи от другия ключов партньорски субект – туристическия бизнес. Негова важна функция е подаването на заявки за структурата на потребностите му от кадри, тъй като туризмът се нуждае от широка палитра от кадри, и на стандарти за професионалната им подготовка. Не по-малка е ролята му в процеса на подготовка и на мониторинг на подготовката на тези кадри. Ползите от това партньорство са многостранни /Попова, Н. 2004/:

##### 1. за туристическите фирми

- подобряване качеството на потенциалните кандидати за работа;
- намаляване на разходите за обучение на място;
- разработване на проучвателни проекти с участие на студенти и академични експерти при ниски разходи;
- утвърждаване на нови идеи и системи чрез студентите-стажанти;
- формално признание на практическото обучение в компанията и неговото внедряване в квалификационната структура /акредитация/.

##### 2. за образователните институции

- реализиране на успешни програми;
- повишаване на конкурентноспособността на международния образователен пазар;
- поддържане на високо ниво на познаване на настоящите развития в индустрията;
- развиване и разширяване на професионалните умения и компетентност на преподавателския състав;
- повишаване на авторитета в рамките на туристическата индустрия.

##### 3. за студентите - стажанти

- способност за адаптиране на теорията в реална среда;
- придобиване на практически знания и умения;
- “алтернативни” стратегии за обучение – дистанционна и други форми;
- развитие на организационни способности;
- подобряване на ориентацията за професионална реализация;
- възможност за постигане на бърза и ефективна професионална реализация;

## **Добри практики на взаимодействие и сътрудничество**

**Стажантска програма** повишава практическите знания и умения на учители от професионалните гимназии по туризъм и насърчава публично-частните партньорства в бранша – 2006г. Партньори по програмата са проект «Пазар на труда» на Американската агенция за международно развитие (AAMP), Националния педагогически център към Министерството на образованието и три петзвездни хотела в София. Целта е да се предостави на учителите практически опит по отношение на най-добрите практики в индустрията на гостоприемството, които се прилагат в престижни международни хотелски вериги, представени в България. Стремехът е по този начин да се помогне на участниците да повишат знанията и уменията си, както и да интегрират последните тенденции в индустрията на гостоприемството в учебните си материали.

Статистиката от проведените стажове е следната: В програмата са взели участие общо 65 учители от 29 града, които представят 31 гимназии, в които се изучава туризъм. Те отговарят за обучението на почти 6 хиляди ученици в гимназиалния курс.

Финансираният от ЕС Проект QTEL.NET. Осигуряване на съответствие между Предлагането и Търсенето – Мрежа за Секторен подход към квалификационните изисквания в туризма на Европейско равнище” представлява целенасочено усилие за реализиране на политиката на Съюза за подобряване на качеството в сферата на професионалното обучение. Част от тази политика е съществуващата Обща рамка за осигуряване на качеството на центровете за професионално обучение в Европа. Проектът “QTEL.NET” е насочен преди всичко към въпроса за качеството на системите и практиките за професионално образование и обучение като стратегически приоритет и най-вече към ролята на качеството като съществен принос за напредъка в трансформацията, модернизацията и адаптирането на Европейските системи за образование и обучение. Този напредък може да се постигне именно чрез изясняване на въпроса за съответствията между търсенето и предлагането, респективно осигуряването на професионално обучение като една от основните потребности за успешното функциониране на системите за професионално образование и обучение .

Основните общи цели на проекта могат да се обобщят в три насоки:

Първо, посредством подобряване на съответствието между търсенето и предлагането на професионално обучение се цели намаляване на закъснението между технико-икономическите промени в отделените сектори на икономиката (в случая туризма) и отговора на тези промени от страна на системите за професионално обучение и образование.

Второ, тъй като този въпрос е сравнително слабо дискутиран и описан по отношение на начините, по които СПОО функционират в различните страни членки на ЕС, то проектът “QTEL.NET” се стреми да осъществи в на един по-широк и активен диалог рамките на Съюза между изготвящите политиките органи на национално ниво, социалните партньори и организацията, които предоставят професионално образование и обучение.

Трето, отчитайки важността на разглеждания въпрос, проектът цели да анализира съществуващите политики и практики в партниращите страни по проекта в сектора “Туризъм”, да извлече от тези политики и практики факторите за успех и да предложи модели за по-нататъшно сътрудничество и мрежово взаимодействие въз основа на Общата рамка за осигуряване на качеството (CQAF) като методология за оценка и инструмент за съставяне на сравнителни индикатори.

От съществено значение е да се отбележи, че един от видимите резултати на Проекта е изработването на Практически наръчник (справочник) за подобряване на съответствието между

квалификационните изисквания и осигуряването обучение на системно ниво и на ниво доставчици на професионално образование и обучение.

Мрежата от участници в **Проекта “QTEL.NET”** включва 7 партньори от 5 европейски страни (България, Австрия, Гърция, Италия и Обединеното кралство), които представляват по същество представители на различни по вид действащи лица в политиките и практиките на професионалното образование и обучение:

Етапи на Проекта QTEL.NET:

Етап 1: Въвеждаща фаза - начални дейности по управление на проекта, изграждане на мрежи от участници на национално ниво в различните страни, съставяне на модели и индикатори за оценка при проучвателната дейност и т.н.

Етап 2: Национални проучвания - преглед на съществуващите механизми за осъществяване на съответствие между търсенето и предлагането на професионално обучение в туризма (ТППОТ); събиране на добри практики за успешно приложени механизми и др.

Етап 3: Обобщено сравнително изследване и анализ - ключови критерии за ТПОТ, определяне на факторите за успех в различните страни, въздействие на съответствието търсенето и предлагането на обучение върху стандартите на професионалното обучение и образование в туризма

Етап 4: Разработване на практически инструменти - разработването на Практически наръчник (справочник) за подобряване на съответствието между квалификационните изисквания и осигуряването обучение на системно ниво и на ниво доставчици на професионално обучение и образование

Етап 5: Последващи дейности - равностойно споделяне на опит и Международна конференция (Peer Learning Activity & International Conference)

Етап 6: По-нататъшни последващи дейности - разпространение на материалите, инструментите и подходите на Проекта, както на ниво изработване на политика, така и на ниво доставчици и секторно ниво в страните партньори, в другите страни членки на ЕС и във виртуалното пространство

Социалните партньори: Българска туристическа камара – БТК (България);

Доставчици на услуги по професионално обучение и образование;

Обединения център за професионално обучение на Цикладските острови – КЕК (Гърция), Дружество “Знание” (България), консултантската фирма COFIMP (Италия);

- Изследователски и развоен институт: abif (Австрия).

В допълнение към дейността на партниращите организации, се използват и уменията и на трима високо квалифицирани експерти, за подпомагане на някои от ключовите фази от Проекта.

Добра практика за придобиване на професионална квалификация е **проект „Обучения за придобиване на професионална квалификация и на ключови компетенции на заети лица в малкия туристически бизнес”**, изпълнен по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси” – приоритетно направление „Повишаване на производителността и адаптивността на заетостта”. Водеща организация при изпълнението на проекта бе Агенцията за професионално развитие и адаптация - гр. София, в партньорство с Института по индустриални отношения и мениджмънт „ОКОМ” и Българската туристическа камара. В целевата група по проекта бяха включени 228 заети лица в сферата на хотелиерството и ресторантьорството в 26 микро и малки туристически фирми от гр. София.



Обща цел на проекта е повишаване производителността на труда и конкурентно-способността на микро и малки туристически предприятия и адаптивността на заетите в тях лица, посредством предоставяне на обучения за придобиване на професионална квалификация и на ключови компетенции. Насърчаване инвестирането в развитието на човешките ресурси в малкия туристически бизнес.

*Специфични цели на проекта са:*

Привличане на вниманието, повишаване на информираността и насърчаване на работодателите в малкия туристически бизнес за непрекъснато подобряване капацитета на наетия персонал;

Повишаване на включването и разширяване обхвата на професионалните обучения на заети лица по основни туристически професии и специалности;

Развитие, подобряване и обновление на наличните професионални компетенции на обучаваните и привеждането им в съответствие с Държавните образователни изисквания за придобиване на квалификация по съответните професии и специалности;

Практическо прилагане на принципите на непрекъснатото професионално обучение в контекста на ученето през целия живот, следвайки стратегиите на ЕС и целите за създаване на икономика, основана на знанието.

По проекта бе проведено професионално обучение за придобиване на професионална квалификация, включващо обучения по ключови компетенции, по информационни и комуникационни технологии и чуждоезикова подготовка по следните основни туристически професии и специалности:

1. Хотелиер: Организация на хотелиерството – трета степен на професионална квалификация;
2. Ресторантьор: Производство и обслужване в заведенията за хранене и развлечения - трета степен на професионална квалификация;
3. Администратор в хотелиерството: Организация на обслужването в хотелиерството - трета степен на професионална квалификация;
4. Готвач: Производство на кулинарни изделия и напитки - втора/трета степен на професионална квалификация;
5. Сервитьор-барман: Обслужване на заведение в общественото хранене – втора/трета степен на професионална квалификация;
6. Камериер: Хотелиерство - първа, трета степен на професионална квалификация.

Обученията завършват с полагане на държавен изпит по теория и по практика на професията. Успешно завършилите обучението получават Свидетелство за професионална квалификация ном. № 3-54, съгласно чл. 52 на Наредба № 4 на МОН. Придобиването на степен на професионална квалификация дава правоспособност на успешно завършилите лица да упражняват съответната професия и специалност, да бъдат конкурентоспособни и мобилни на пазара на труда, да получават сравнително по-високи трудови възнаграждения.

**Проектът „Професионализъм и адаптивност на заетите в туроператорския бизнес чрез обучение”** изпълняван от Българската асоциация на туристическите агенции в партньорство с Център за професионално обучение „Знание” е успешна практика в областта на професионалното обучение и сътрудничество между различни видове организации. Проектът бе реализиран по оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”.



Общата цел на проекта е насочена към повишаване квалификацията и адаптивността на заетите лица в предприятията от туристическия сектор чрез обучение, което отговаря на нарастващите изисквания на пазара и тенденциите в туристическия отрасъл.

С изпълнението на проекта партньорите си поставят следните конкретни цели:

- Да бъде повишена професионалната и езикова квалификация на работещите в туристическия отрасъл, като по този начин се посрещнат по-добре нуждите на работодателите от квалифицирани кадри.
- Да бъде стимулиран интереса на работещите към учене през целия живот, като по този начин те ще могат да отговорят по-добре на постоянно променящата се среда.
- Да бъде повишена конкурентоспособността на предприятията в туристическия сектор.

Целева група на проекта са управители и служители на туроператорски фирми, туристически агенции и хотели – членове на БАТА. Всички фирми попадат в категорията на микро и малки предприятия.

**Проект за развитие на човешките ресурси за селски туризъм.** Добрата практика се реализира по проект, изпълняван от Пирински туристически форум в партньорство с Държавна агенция по туризъм; Общините Банско, Разлог и Гоце Делчев; Професионална организация „Синтра Уест“, Фландрия; и Туристическа организация „Уесттоер“, Фландрия. Това е моделен проект, който пренася опита на фламандските партньори в България. Той се изпълнява от две водещи организации: от фламандска страна това е „Синтра Уест“ – организация с опит в подпомагането на селски туризъм и реализация на подобни проекти в Югоизточна Европа (Румъния), а от българска – Пирински туристически форум. Останалите партньори са Държавната агенция по туризъм на Република България и общините Банско, Разлог и Гоце Делчев. Партньор от фламандска страна е и обучителната организация „Уесттоер“. Финансирането е осигурено от Фламандското правителство и партньорите. Продължителност на проекта е 24 месеца, като изпълнението му приключи през м. декември 2009 г. Бюджетът на проекта е 152845.50 евро, от които 95000 са осигурени от Фламандското правителство, а останалите – от партньорите. Проектът се осъществява на територията на общините Гоце Делчев, Банско и Разлог. Избраните пилотни села са: Делчево от община Гоце Делчев, Кремен от община Банско и Баня от община Разлог. В изпълнението на проекта Държавната агенция по туризъм участва като партньор, като се ангажира с участие в работни срещи, принос при провеждането на обучения, предоставяне на информация за тенденциите и изискванията при развитие на селския туризъм, оценката на проекта и дейности, свързани с разпространение на информация и резултатите от проекта. Целевите групи на проекта включват местни доставчици на основни и допълнителни туристически услуги от селата в трите общини. Основната цел на проекта е създаване на модел за стимулиране на селския туризъм чрез развитие на човешките ресурси.

Друг проект, наречен "**Обучение по актуални професии за нуждите на туристическия бранш**", отговаря на потребностите на регионалния туризъм от квалифицирани млади кадри със средно, средно професионално или висше образование, които нямат професионална квалификация и стаж. Той е част от Националния план по заетостта за 2007 г. и по него са обучени 80 безработни младежи. Общият размер на предвидените средства за реализация на програмата е 107 600 лв.

Добрите практики биват реализирани най-често в сферата на собствени и външни програми за обучение на персонала. В началото на месец юли 2008г. приключва теоретичната част на проект №ESF-2101-01-07062 за придобиване на нови знания и умения чрез професионално обучение на хотелски и ресторантски персонал в пет и четиризвездни хотели и апартаментни комплекси. **Центърът за професионално обучение към ФеърПлей Интернешънъл АД** успешно изпълнява този проект, в партньорство с менажиращата компания на веригата FPI Hotels & Resorts - ФеърПлей Пропъртис Мениджмънт ЕООД. По него се обучават 58 курсисти в 4 професии - хотелиер, администратор в хотелиерството, ресторантьор и сервитьор-барман.

Всички обучаващи се работят в обектите на веригата FPI Hotels & Resorts в София - петзвездният резиденс хотел „Арена ди Сердика“, бутиковите четиризвездни хотели „Кристал Палас“ и „Грийнвил“, както и в двете апартаментни къщи - „Изток“ и „България“. Успешно завършилите курсисти получават национално призната диплома за професионална квалификация, отговаряща на европейските изисквания за упражняване на хотелски и ресторантьорски професии в сферата на туризма.

Като добра практика може да бъде определена и програмата **„Да – аз мога“ на столичния петзвезден Радисън Блу Гранд Хотел**, за която през изминалата година той получава трета награда за в категорията „Инвеститор в човешкия капитал и условията на труд за 2008г.“ на конкурс организиран от Българския форум на бизнес лидерите.

За цялата верига е общовалидна максимата „Наемаме отношение и след това тренираме умения“. Според генералния мениджър Фернандо Грюнберг – Щерн професионалното образование на голяма част от потенциалните кандидати за работа е важен момент, но за съжаление практическят опит на завършващите български училища и университети не е достатъчен. Затова за повечето длъжности се кандидатите да имат професионален опит в хотелиерството като цяло или на сходна позиция.

**Центърът за професионално обучение „Академия 5 звезди“ към Гранд хотел София** е лицензиран център за обучение в областта на хотелиерството, ресторантьорството и туристическата посредническа дейност. Центърът е сертифициран от Националната агенция за професионално образование и обучение и Министерство на образованието и науката. Обучението се осъществява както в рамките на материално – производствената база на Гранд хотел София, така и на място в туристическите обекти по съответните направления. Целите на учебния център са свързани с повишаване качеството и ефективността на системата за професионална подготовка на кадрите в сферата на туризма. Обучението е в съответствие със стандартите на Европейския съюз в областта на професионалното образование. Учебният център реагира гъвкаво на съвременните нужди за подготовка по професии като наблюдава на практическата подготовка на обучение. След успешното завършване на обучението, центърът издава документ за професионално обучение по установения от законодателството образец. При добро представяне на обучаващите се, Гранд хотел София предлага възможности за работа по съответните професионални направления. Лоялността и мотивацията на персонала се стимулират чрез инвестиране в хората - обучения, програми за развитие и изграждане на екипи, предоставяне на информация за веригата и хотела, ежедневно споделяне с тях на резултатите на хотела. Всичко това цели изграждане на интерес и съпричастност към съдбата и развитието на хотела и компанията.

От 30 ноември 2003 г. са финансирани 19 проекта на обща стойност 4.726 млн. евро, които имат за цел да направят културния туризъм в България привлекателен, популярен и

достъпен и да акцентират отново върху огромния съхранен потенциал от културно-историческо наследство - материално и нематериално. Изпълнителите на проектите са девет общини, три областни администрации, шест неправителствени организации в партньорство с местни власти и един музей.

Целта на проекта на програма ФАР за развитие на културния туризъм в България е разработване на туристически продукти чрез диверсификация, подобрения на маркетинга и рекламата, развитие на професионалните умения на заетите в туризма, усъвършенстване на инфраструктурата и създаване на нови и атрактивни туристически дестинации. Това е първата национална схема за безвъзмездна помощ по програма ФАР.

Резултатите доказват, че културният туризъм в България предлага отлични възможности и че туризмът не е само летен или зимен. Проектът дава шанс редица културно-исторически паметници от световно и национално значение да бъдат реставрирани, рекламирани и социализирани.

Изпълнените проекти са изключително добри практики успешно реализирани съвместно и в сътрудничество между неправителствени организации, общини, областни администрации, фондации, музеи и др.

Реализираните дейности целят:

Усъвършенстване и развитие на устойчиви туристически продукти;

По-добра експлоатация на Българското културно наследство чрез инвестиции в реставрацията на културни паметници и развитие на свързаната с тях инфраструктура, включително маркетинг и повишаване на уменията;

Развитие на селски туризъм и туризъм в нови региони, където може да бъде отнесено към културен туризъм;

Създаване на тематични маршрути: промоция и развитие на нишов туризъм по интереси и дейности – специализирани турове – турове на виното, манастирски турове, стари български градове, турове с паметници от световно и национално значение;

Развитие на културно исторически продукти, включително места с културно историческа стойност и културни събития – фестивали, представления, дейности с опознавателни характеристики свързани със специфични български традиции – занаяти, приложни изкуства, български фолклор, и т.н.;

Създаване на туристически продукти включващи културни места, събития и различни видове туристически ресурси;

Разработка на културни и исторически анимационни проекти.

## Раздел 3. ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРОДУКТИ

Туристическият продукт представлява широк и сложен комплекс от обективно съществуващи ресурси, условия, стоки и услуги в дадена туристическа дестинация.

Първостепенно, но не доминиращо значение за създаването на продукта са туристическите ресурси. Необходимо е да се прави разлика между ресурс и условие за развитие на даден вид туризъм. Ресурси са само тези природни или антропогенни дадености, които са „усвоени” т.е. приведени в състояние да бъдат експонирани и експлоатирани за стопанска дейност. По аналогия с геологията, от където произхожда етимологията на думата „неусвоените ресурси” се дефинират като „залежи”. Така например, наличието на минерални извори е условие за развитието на балнеотуризма, но за да бъдат квалифицирани като ресурс те трябва да бъдат направени достъпни, да се изгради съответстваща настанителна, лечебна и профилактична база. Необходимо е да са осигурени квалифицирани медицински и обслужващ персонал, да се интегрират наличните в района атракции или да се създадат допълнителни развлекателни дейности извън основната услуга и т.н. Друг пример в подкрепа на това твърдение е възникването на термина „Апре ски дейности” при зимния ски туризъм. Изборът на зимен курорт зависи до голяма степен освен от качеството и дължината на ски пистите и вертикалния транспорт /лифтове и влекае/ и от възможностите за забавления след активното спускане/пързаляне.

Често използван термин, при определяне продуктовото разнообразие в България, като туристическа дестинация е „Огромен ресурсен потенциал”. Ще се съгласим с такава постановка при положение, че в „Потенциал” се включват както ресурсите, така и условията, даденостите за създаване и развитие на конкретен туристически продукт или група продукти. След всичко, посочено по-горе е необходимо да се направи още едно разграничение, а именно, че когато говорим за условия, в широкия смисъл на думата, освен природните и антропогенни дадености коментирани дотук, за качеството на туристическия продукт от голямо значение са множество икономически, социални, демографски и политически фактори и условия.

Най-синтезирано определение за развита туристическа дестинация от всякакъв ранг дава Международната Асоциация на туристическите агенции – IATA /International Association of Travel Agencies/. Експертите на IATA приемат, че една туристическа дестинация разполага с развит и продаваем туристически продукт когато отговаря на изискванията/разполага с петте А:

- Accessibility – Достъпност
- Accommodation – Настанителна база
- Attractions – Атрактивност
- Activities – Дейности
- Amenities – Материални и нематериални обстоятелства, средства и услуги, създаващи сигурност, удобства и комфорт.

Очевидна е необходимостта от комплексност и баланс на изредените фактори. И най-интересният културно-исторически паметник не би могъл да бъде включен в туристическото предлагане, без до него да води нормален път. Прекрасните плажове не биха били атрактивни и използвани без адекватна леглова база за туристите. Пасивната почивка отдавна не е на

мода, затова са необходими съоръжения и условия за допълнителни дейности. Що се отнася до последната група изисквания, тя включва широк спектър от инфраструктурни елементи и организационни дейности вариращи от разнообразие от качествени стоки в търговската мрежа и сигурността на парка или плувния басейн до високите хигиенни норми както на плажа, така и в банята и хотелската стая, в бара и ресторанта, наличие на високоскоростен, безжичен и безплатен интернет и т.н., и т.н..

На върха на тези изисквания, експертите, туроператорите и най-вече клиентите /туристите/ поставят обслужването. То от своя страна е функция преди всичко на квалификацията, езиковите познания, културата и професионализма на ръководните и изпълнителски кадри.

Не на последно по значение място за атрактивността и реализацията на продукта е и щадящото, екологично отношение към природата и културно-историческите ценности от страна на властите и местното население. Именно това отношение стои в основата на най-значимия в последните десетилетия фактори за развитието на туризма – неговата устойчивост. Бидейки един от най-значимите социално-икономически явления в съвременния живот, туризмът е призван чрез своите форми да експонира и резервира природните и антропогенни ценности, а не да ги експлоатира и деградира. Валоризацията на продукта се състои преди всичко в неговото съхраняване и развитие за ползване и адмирации от бъдещите поколения.

Основните характеристики на туристическите услуги са нематериалност, краткотрайност, неподвижност и непостоянство.

Нематериалността на продукта се свързва с факта, че на туриста се предлага не някаква осезаема форма на туристическия продукт, а ползата от неговото потребление. Туристическите агенти не могат да предложат хотелската стая, но могат да предложат изгодата, която бъдещите клиенти ще получат при потреблението на туристическия продукт. От тук следва, че туристите реално могат да преценят качеството на продукта едва след неговото потребление.

Краткотрайността на продукта създава трудности при неговата реализация. За разлика от стоките с материално-веществен характер, туристическия продукт не може да бъде складиран или инвентаризиран за по-късна продажба.

Друга характеристика на туристическия продукт е неговата неподвижност. Той се свързва с определени пространствени граници, където са съсредоточени елементите на туристическия продукт. Туристите пътуват до определена дестинация, което предопределя и високата стойност на транспортните разходи в стойността на комплексния туристически продукт.

Непостоянството е друга отличителна характеристика на продукта. То се свързва с различното ниво на качество на предоставяните услуги по време и място. Можем да заключим, че конкурентоспособността на продукта зависи от целенасочените усилия на ръководството на туристическите обекти към поддържане на високо качество на предлагания съвкупен продукт.

Елементите на туристическия продукт могат да бъдат определени според техния характер – осезаем и неосезаем продукт. Туристическият продукт по правило е резултат от трудовата дейност. Тя от своя страна може да има характер единствено на услуга или де е комбинация между производството и предоставянето на осезаем продукт (Таблица 1.3.).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Рибов, М., Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт, УИ „Стопанство”, София, 1997, с. 7.

Табл. 9: Съдържание на осезаем продукт в туристическите дейности

Туристическа дейност	Съдържание на осезаем продукт в %									
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Хотелиерство	■									
Ресторантьорство	■	■	■	■	■					
Търговско обслужване	■	■	■	■	■	■	■	■		
Агентска и транспортна дейност										
Туроператорска дейност										

Източник: Рибов, М., Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт, УИ „Стопанство”, София, 1997, с. 7.

Туристическия продукт се определя като синтез на факторите, определящи конкурентоспособността на дестинацията:

- Качество на първичните ресурси
- Вторичните ресурси: имидж, достъпност, атрактивност

Особености:

- Комплекс от услуги, като цялото е повече от сбора на индивидуалните съставни части (синергиен ефект), като субпродуктите са зависимо един от друг за крайния успех на продукта на културния туризъм
- Има характер на услуга (сбор от услуги)

Съставни части на туристическия продукт:

- Основни (настаняване, изхранване, транспорт)
- Допълнителни (търговски, комунално-битови)
- Специфични, заради които се предприема самото пътуване: организиране на посещение на културно-исторически забележителности, фестивали, събития и др.
- Атракции (местен и събитиен тип): културно-историческо наследство, култура
- Хотелиерски и ресторантьорски услуги
- Достъпност (транспортна)

Влияние (положително или отрицателно) на туристическия продукт и неговото качество оказва:

- Икономическо
- Политическо
- Социално-културно

Фактори, влияещи върху дългосрочната жизненост на туристическите атракции (ресурси)

- Размер
- Уникалност
- Модел на опериране (управление)
- Способност да задържа интереса на туристите
- Конкуренти
- Туристически продукти около и в близост



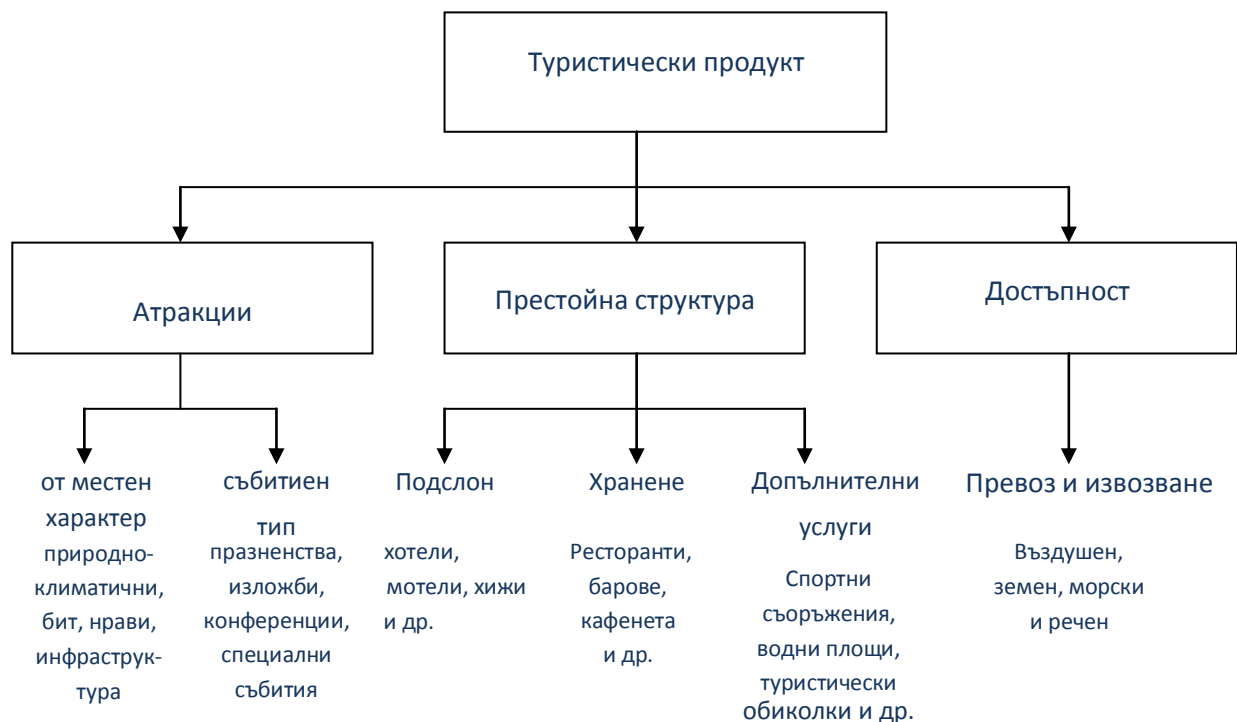
- Пазарни сегменти и потенциал за привличане на посетители
- Разстояние от центъра (населено място, транспортна инфраструктура)
- Транспортна инфраструктура

След като трябва да отговаря на толкова многобройни условия за качество и устойчивост, изисква крупни инвестиции в материалната и нематериална сфера, води до положителни промени в стопанския живот и демографската структура на дестинациите, туристическия продукт трябва да притежава и качеството продаваемост.

• Създаването и развиването на туристическия продукт се извършва изключително на основата на условията за развитие на природни и антропогенни ресурси, които са характерни за съответната дестинация, без значение от нивото на икономическо развитие на държавата, където те се намират. Много феномени, изключителни природни забележителности и места с много висока културна и историческа стойност се намират в държави, където няма добре развита икономика, които обаче представляват или биха могли да представляват голям интерес за туристите. Интерпретацията на тези условия обаче, превръщането им в туристически ресурси, създаването на туристическите продукти и тяхната реализация зависят от икономическото и социално развитие на обществото.

• При реализацията на туристическия продукт, потребителят трябва да се придвижи до продукта, а не продуктът да бъде транспортиран до него. Това усложнява комуникационните процеси преди закупуването му, както и обяснява по-сложния процес на взимане на решение от страна на потребителя, обусловен от преминаване през повече стъпки. От характеристиката на туристическия пазар като **износ на място** следва, че се спестява от транспортиране на продукта, но се извършват по-големи промоционални разходи.

• Характерът на туристическия продукт като своеобразен микс от разнообразни туристически услуги му придава две много важни характеристики, които играят съществена роля при неговия избор – неговата **комплексност и уникалност**. Тук условия на идеална конкуренция просто не съществуват, и поради уникалността на всеки един от ресурсите.





В противовес на масово разпространеното мнение, че българският туризъм е погрешно ориентиран към неефективни, сезонни форми и нископлатежоспособна клиентела ще предоставим аргументи от чисто пазарен характер, доказващи, че българската туристическа индустрия е адекватна на световните тенденции и се развива в правилна посока. Ако заместим критикарството и пожелателното мислене с обективен анализ на това, с което разполагаме и предимствата на конкурентните дестинации, то неминуемо ще стигнем до извода, че доминиращото развитие на **морския рекреативен туризъм** е логично и икономически обосновано. От друга страна, важно е да се изтъкне, че този вид туризъм е и ще остане водещ поне още две десетилетия. Сегментацията на пазара също показва, че нашият туристически продукт с така важният баланс качество-цена е най-търсен от най-широкия пазарен слой, а именно – т.нар. средна класа. Що се отнася до сезонността, то трябва да се признае, че тя обективно съществува не само поради климатичните характеристики на нашите географски ширини, а и по чисто социално-икономически причини. Традиционният период за годишните отпуски а от тук и рекреационните и културно-познавателни пътувания е лятото, като времевите му граници най-често се определят от ученическите ваканции и производствени профилактики. Естествено, това не важи за сегмента „Трета възраст”, но това е друга тема. Друга тема е и прекомерната концентрация на леглова база в големите черноморски курорти и отрицателното влияние на този факт върху продукта и реализацията му в бъдеще.

Вторият приоритетен и добре поставен на европейския пазар български туристически продукт са **зимните ски ваканции**. Основните специфики в търсенето на този продукт на международните пазари са свързани с чисто географски характеристики. От една страна, това са по-кратките изохрони на пътуванията /в преобладаващите случаи под 1000 км и 2 до 3 часа /, а от друга височинността на курортите, респ. съоръженията, а от тук и дължината на ски пистите. И двата фактора са в полза на централно разположените в близост до високите Алпи Австрия и Швейцария и в по-малка степен Италия, Хърватска Сърбия и Черна гора. Въпреки това, с изключение на сериозно изоставащата Витоша, нашите планински курорти Боровец, Пампорово и най-вече Банско привличат все-повече туристи както от традиционните Великобритания и Русия, така и от близките Турция, Гърция, Румъния и Македония.

Третият, ресурсно обусловен и традиционен за България туристически продукт е възраждащият се на ново качествено ниво **балнео и СПА туризъм**. Този продукт и групата услуги, предоставяни чрез него също бе силно модифициран в посока реално търсене. Нещо повече, висококатегорийни хотели, които не са разположени в типични балнео райони. Характерен пример за това е София и околностите, където ресурсът е в Горна баня и Овча купел, а най-търсените СПА центрове са тези в хотел Дедемман в района на Централна гара, хотел Берлин в квартал Бояна и намиращия се на час път от столицата РИУ Правец хотел. Сходни примери можем да открием и на национално ниво. Вярно е, че Велинград и донякъде Сандански възвърнаха и надминаха нивата си на посещаемост от 80 – те години на миналия век, че в района на Поморийските пелоидни ресурси се изгради чудесна, съвременна лечебна и настанителна баня /а това важи и за други райони по Черноморието /. Но също така е вярно, че в Кюстендил от десетки балнео-санаториуми само един бе превърнат в балнео хотел, а какво да кажем за Сливенски или Старозагорски минерални бани, Марикостиново и много други ресурсно обезпечени, но неефективно експлоатирани балнеокурорти. Всички тези примери от действителността ни убеждават, че качествените инвестиции и налагането на високи стандарти на обслужване, характерни за изброените четири и пет звездни хотели, както и пазарната

ориентация, изразена в правилно маркетингово и таргетиране, в наши дни се оказва по-силен фактор за успеха от ресурсния потенциал.

Така е и при следващият по значение и обявен за приоритетен от тук нататък **културно-познавателен туризъм**. Неизброими са значимите исторически, археологически, архитектурни и религиозни паметници на културата в нашата страна. И в същото време, отговарят ли те на „песте А“, за да се превърнем в дестинация за културен туризъм? Какво е търсенето на международните и вътрешен туристически пазари, какви обеми се регистрират и какви са приходите. Отговорите на тези въпроси не са обнадеждаващи. Полаганите до момента грижи за реставрация, експониране и маркетингово на културното ни наследство са обидно незначителни, сравнени с техния потенциал. От друга страна, обективното търсене на допира с културни ценности е прерогатив на относително малка част от човечеството. Вероятно именно това е причината за ниския инвеститорски интерес от страна на бизнеса и необходимостта от държавната политика и намеса. Това, което може и трябва да се случи с този забележителен продукт – култура и познание е, той да бъде предлаган активно и ефективно на всички гости на България, били те делови пътници или ваканционни туристи. Този продукт следва да бъде здраво вписан в брандирането на България като туристическа дестинация и да обогатява престоя и преживяването на чуждестранните посетители на страната. Отличен пример в международен план за това е един от преките ни конкуренти – Гърция. За мнозина е неизвестен факта, че по-малко от 2 % от огромния международен туристопоток към южната ни съседка посещава Атина. Въпреки това, почти няма реклама – телевизионна, интернет, метро, която да не съдържа в себе си Акропола. Едновременно с това, почти няма туристически пакет, съставен основно от морски рекреационни услуги и дейности, който да не включва посещение на част или всички културно-исторически забележителности на съответния остров или курорт по ръкавите на Халкидики. Нашата страна разполага с не по-малко интересни и ценни паметници на културата, но на този етап те на практика не са включвани нито в туристическите пакети, нито в предлагането на място.

Редно е да се отбележи още една характерна особеност на културния продукт в аспекта на съвременните пазарни тенденции. Пътуванията от големите, но отдалечени пазари в Азия и Америка като правило са по-дълготрайни и включват посещението на няколко страни в даден регион. В тази връзка, обединените усилия на приемащите туроператори от Балканските страни биха били мощен фактор за проникване в тази пазарна ниша. Тематичните маршрути, основани на легенди и исторически личности и събития са едни от най-търсените сред високообразованите и платежоспособни среди на международния пазар. Естествено и тук е необходимо базовия продукт да бъде надграден с високо интелектуален заряд от страна на създателите на такъв тип продукт, както и на реализаторите в схемата – екскурзоводи, хендлинг агенти, общини домакини и пр.

Продуктовата гама на българския туризъм през последните години с променлив успех се допълва от модните – голф, гурме, винен и други видове туризъм. Важното е да се разбере от индустрията е, че тяхното развитие е в голяма степен функция от възможността им ефективно да бъдат имплантирани към комплексния продукт, обусловил мотива за посещение. С порастването на тяхната популярност в международен план те биха могли да излязат от своята маргиналност, но бизнес ефектът от направените инвестиции би бил много по-голям и реален, ако услугите от тези продуктови групи бъдат включени във ваканциите на по-мощни и масови таргет групи.

## Раздел 4. ФАКТОРИ И ДВИЖЕЩИ СИЛИ НА ПРОМЯНА

### 4.1. СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ

Потребностите от отдих и туризъм и реалното туристическо търсене са силно повлияни от социално-икономическото, политическо и демографско развитие в отделните региони и светът като цяло. От своя страна, туристическата индустрия и по-специално туристическото предлагане оказват обратно въздействие на пазара чрез непрекъснато разширяване на асортимента и качеството на услугите, гъвкавост при ценообразуването, повишаване на качеството и възползване от новите канали на разпространение, пред всичко – интернет.

Последните десетилетия се характеризират се с интензивни промени в широка палитра от сфери и дейности – прекрояване на политическата карта на света в края на 80-те години на 20 век, бурно развитие на нови информационни и комуникационни технологии, климатични промени и нови възгледи и разкрития в медицината, демографски изменения и финансово-икономически кризи. Всички тези фактори безусловно променят цялостния профил на съвременното туристическо движение. Днес туризмът е масов феномен, доколкото обхваща милиарди хора по целия свят, но в никакъв случай не се възприема като сфера на масово, безкритично потребление. Напротив, предприятията от туристическия бизнес все по-ясно осъзнават, че туристическият клиент може да бъде привлечен единствено с високо качество на обслужването и безукорно отношение, с прецизен баланс качество-цена, с уникални атракции и абсолютна сигурност.

Най-значимите глобални тенденции, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2013 година<sup>8</sup> са:

- Продължаващият процес на глобализация, на вертикална и хоризонтална концентрация и диверсификация на капиталите в туризма;
- Ръст на международните туристически пътувания и приходите от туризъм, по-висок от ръста на брутния вътрешен продукт на глава от населението;
- Засилване на конкурентната борба за преразпределение на туристическите пътувания и за разместване на пазарните позиции;
- Активно навлизане на Китай и Индия (всяка с население над 1млрд. души), Русия и Япония и утвърждаване като основни играчи в световния туризъм;
- Адаптиране на туристическия продукт съобразно промените в начина на труд и живот на обществото, към поведението, очакванията и предпочитанията на туристите. Преориентацията от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“ извежда на преден план туристическите атракции, анимацията и предлагането на национални туристически специфики. Поставя се акцент на автентичното, на типично националното начало по цялата верига на туристическото предлагане;

<sup>8</sup> Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2007-2013 г.

- Разширяване на практиката на двуфазово ползване на годишната отпуска (лято – зима) и на увеличаване на дела на ваканциите, прекарвани извън активния летен сезон;
- Нарастване търсенето на специализирани видове туризъм;
- Нарастване ролята на въздушния транспорт при туристическите пътувания за сметка на пътуванията с автобуси;
- Поставяне на новото строителство в туризма в зависимост от значимостта и многообразието на природните и антропогенни ресурси;
- Увеличаване на конкурентната борба в сектора на качеството на туристическите услуги, независимо че обслужването все повече ще се интернационализира и уеднаквява чрез прилагането на международни стандарти и сертификати;
- Разширяване на мрежата от хотели, включени в хотелски вериги<sup>9</sup>;
- Използване на туризма като средство за съхранение и валоризация на природните ресурси, за комерсиализация и социализация на културното наследство. В бъдеще най-сериозното предизвикателство в туризма ще бъде балансирането между опазване на околната среда и икономическите ползи от туристическите дейности;
- Утвърждаване на информационните и комуникационни технологии като средство за драстична промяна в търговската и обслужващата дейност в туризма.

За все по-изострящата се конкуренция, допринасят извън огромното предлагане и няколко характерни за последните години фактори.

Постоянният стремеж към увеличаване на производителността на труда, интензивността и натовареността на делника, стресът, водят до нарастването на „ценността“ на ваканцията. Двете седмици годишен отпуск коренно се отличават от работните петдесет. За все по-голям брой хора качествена ваканция е важен стимул и белег за материално благоденствие. Съвременният клиент, в т.ч. и този на туристически стоки и услуги се отличава от „продавача“ само по това, че „продава“ парите си. Не случайно, свръх популярният доскоро формат на туристически пакет наречен „All Inclusive“, който макар на пръв поглед предлага изобилие, започва да губи позиции поради факта, че е основан на „самообслужване“ в храненето. На дневен ред и далеч по-предпочитани са местата, на които клиентът е на почит не само като „портмоне“, но и като важен гост, който трябва да бъде „ухажван“ и качествено обслужен. Естествено тази тенденция изисква и много по-голям професионализъм от страна на мениджърския и обслужващ персонал.

Друг важен фактор, подсилващ изискванията към качество и съвършенство в обслужването е все по-активната и ефективна дейност на контролните органи и организациите за защита правата на потребителите. Интересен пример в тази насока е опитът на част от световните хотелски вериги да неутрализират спада в печалбите по време на икономическата криза чрез намаляване на себестойността на услугите като намаляване на времетраенето на рум-сървиза или премахване на „вечерната“ подготовка на стаите, редуциране на количеството или качеството на „банската козметика“ и пр. Това веднага предизвика ответна реакция за понижаване на категорията на тези хотели, като основен ориентир за потребителя и аргумент при ценообразуването.

---

<sup>9</sup> В света има общо 16 млн. хотела, от които 20% са включени във вериги, като най-ефективния начин за управление на хотелския бизнес

Много от редовните авиолинии също загубиха клиенти при отмяна на екстрите и занижаване на качеството на бордовото обслужване за сметка на ниско-бюджетните авиолинии, които също не предлагат качество, но са с по-добро съотношение качество-цена. Това е третият много важен фактор за промяна в потреблението на туристически услуги. Абсолютното намаляване на разходите за транспорт доведе до положителна промяна в относителния ръст на разходите в туристическата дестинация, както и до разширяване на „географията“ на пътуванията. С изключение на кризисния период в последните две години, най-привлекателни от началото на новия век са екзотичните, островни дестинации, както и тези с богата история и култура, които до преди десетина години не влизаха във ваканционните планове на широки кръгове от т.нар. „средна класа“.

Без всякакво съмнение, фактор номер 1 за съвременните тенденции в развитието на туризма е навлизането на новите информационни технологии.

Ако в широкия смисъл на думата в е-пазара включват и website, то едва ли има българска туристическа фирма, която да не разполага с такъв. В повечето случаи качеството на сайта зависи от бюджета на фирмата, но понякога сме свидетели на богат, но неудобен за ползване сайт. Обратно, хотели, които не могат да си позволят например да включат виртуален тур или “Tour of the house” под формата на кратък клип успяват да „публикуват“ всички важни факти и услуги, които предлагат. Истински бум обаче предизвикаха т.нар. e-channels, работещи като под-дистрибутори на GDS и ADSite /Глобални и алтернативни дистрибуционни системи/ Ръстът само за последните 2-3 години е от 5 до 30 % за градските хотели. Естествено при тази ситуация в подбора на кадрите се акцентира на компютърните и езикови познания. Почти няма висококатегориен хотел, в който да отсъства позицията IT мениджър, а тези хотели, които са „аутсорсвали“ IT дейностите могат да разчитат на значителен брой специализирани фирми. От своя страна, те или IT мениджъра организират редовен тренинг на хората от отделите Маркетинг и продажби и Фронт офис.

Много полезни са отношенията на бизнеса с общинските и държавни органи и особено On line докладите и статистика, изисквана от органите на МВР, общинските власти и пр.

В национален план следва да се спомене и разработеният от МИЕТ “Мултимедиен каталог” по Оперативна програма Национален туристически маркетинг. Концепцията включва: Разширяване на туристическата информационна система, развитие на съдържанието на мултимедийния каталог и уеб-маркетинг. Съгласно Закона за туризма, Единната система за туристическа информация (ЕСТИ) има три компонента:

- Национален туристически регистър
- Статистически данни за туризма
- Туристическа информация

На концептуално ниво дейностите ще бъдат организирани по следния начин:

По новия проект се изработва нова централизирана ЕСТИ, която реализира функционалността на първите два компонента: Национален туристически регистър и Статистически данни за туризма. Туристическата информация, която е третият компонент на ЕСТИ се интегрира от системата, която в момента се разработва по проект „Доразвиването на официалната туристическа страница на България [www.bulgariatravel.org](http://www.bulgariatravel.org) и създаване на електронен мултимедиен каталог на туристически обекти/атракции/маршрути“.



Интернет сайта е безалтернативен в AIDA /Awareness, Interest, Desire, Action/. Всички тези етапи от презентацията до продажбата на продукта стигат до партньори и клиенти много по-бързо и ефективно от всяка реклама.

Трудно е дори да си представим функционирането на един дори малък хотел без компютърна хотелска система, електронна поща, електронен подпис, специализирани счетоводни и складови програми. Важно е да се отбележи, че само за 5-6 години програми като FIDELIO, OPERA и българската CLOCK обхващат все по-голям брой разностранни дейности, в т.ч. контрол на достъпа, платена телевизия, климатизация и пр. Това неминуемо води до организацията на работата, респективно във възнаграждението. Ако допреди само 3-4 години Главният инженер взимаше двойно повече от системния администратор, то днес техните възнаграждения са най-малко равни, а често и в полза на «системния».

Болшинството 4 и 5 звездни хотели в България предпочитат двуезичния сайт „български-английски“, така както от служителите на рецепция се изисква да знаят перфектно английски, вместо добре два или три други езика. Ако със сигурност е необходима промяна във връзка с интензитета на е-маркетинга, то съвременната тенденция се състои в това да се заделя повече ресурс и време за „администриране“ на е-каналите. Ако доскоро те се използват предимно като пасивно „поемане“ на резервации, днес, както и в традиционния маркетинг се преминава от „Farming“ към „Hunting“ на бизнеса. Това преследване е крайно необходимо за повишаване на заетостта, а от друга страна е облекчено от факта, че информацията в интернет и глобалните резервационни системи дават добра представа от действията на конкуренцията. Електронната търговия в туризма на практика представлява една „световна борса“, разположена на пазара на всеки компютър по света и ако не продажбата, то резервацията е въпрос на едно кликане – какво по-красноречиво доказателство за възхода, продиктуван от технологичните промени.

При ползването на е-каналите съществуват и някои обективни пречки или минуси. Пример за това са твърде кратките срокове в анулационните схеми, предлагани от доставчиците. Липсва и принципна ценова единност на този прозрачен пазар. Води се спор по това дали днес може да съществува емблематичният хотелски термин BAR /Best Available Rate/. Хотелиерът може да даде една и съща промоция във всички GDSи, с които работи, но всеки от тях да се възползва по различен начин и в различна степен. Ето защо в съвременният хотелски маркетинг все по-често се използва термина HBR – Hotel Best Rate. По този начин отговорността се прехвърля на ползвателя, т.е. ако той не е проверил всички възможни интернет канали за продажба ще трябва да се задоволи с най-добрата цена предлагана от хотелския сайт.

Друга трудност при обслужването на гостите, резервирали чрез е-каналите е тяхната претенциозност, базирана на т.нар. тълкуване “By default”. Не са редки случаите, в които клиентът държи на безплатно ползване на сауна например, защото “By default” щом в съответния е-канал е споменат безплатен фитнес и басейн, трябва да се включи и сауна. От друга страна много позитивен по отношение качеството на обслужване е факта, че клиентът има “Доказателства” за предлагането, а не се е основавал само на категорията на хотела при своя избор.

Най-важното предимство на електронния маркетинг в туризма е „скъсяването“ на процеса по продажбата както и възможността да получаваш информация за конкуренцията, за аналогични продукти в други дестинации, за добри и лоши практики и примери, а така също безценните и на практика безплатни съвети от експертите по пазарите. Добрата комуникация, а това често е записано и в договорите с глобалните системи за дистрибуция (GDS), дава правото и възможността да се информираш за печелившата конюнктура на пазара. Дори да не идва като

директен съвет или подсказка, една навременна промоция одобрена от партньора доставчик може да завиши продажбите.

С въвеждането и все по-интензивното ползване на новите информационни технологии се променят и някои основни типа разходи и съотношения. Разходите за реклама в хотелиерството например, варират между 1 и 3 процента от приходите. От тях вече около 40 % се изразходват за интернет реклама и процентът е нисък само защото тя е относително евтина спрямо другите канали на разпространение.

При избора на хотелска компютърна система повечето фирми инвестират сериозни суми, защото в крайна сметка много зависи от възможностите на тази система както за операционни дейности, така и като инструмент за контрол, като база данни за анализи и изводи, а оттук и за успешен маркетинг и управленски решения. В крайна сметка това е еднократна инвестиция, а разходите по поддръжката са пренебрежимо нематериални;

Промяна има и в отношението и разходите за възнаграждение на IT мениджъра. Структурно то трябва да отговаря на това за първостепенен началник отдел, т.е да е приравнено или малко по-високо от възнаграждението на фронт офис мениджър и малко по-ниско от това на директора „Маркетинг и продажби“. Ако IT специалистът администрира интернет сайта и е-каналите, той често е включван в бонусната система.

Не на последно по важност място са и увеличените разходи за комисионни на резервационните системи и агенти. Те също варират и обикновено се състоят от няколко компонента – резервационна такса, такса обслужване, агентска комисионна. Най-голяма, но и най-важна е последната, но тя е оправдана доколкото по-високата комисионна, осигурява по-високи продажби и „по-горно” място в сайта.

Обучението е вътрешно фирмено и изисква минимални разходи. В последно време особено се набляга на обучението на персонала от фронт офис да подканя и „провокира” гостите по линия на е-каналите да вписват впечатлението си от хотела в сайта, от който са направили резервацията. Това е от една страна ценна „обратна информация”, а от друга вдига рейтинга на хотела и го „придвижва” в по-горна страница за дестинацията.

С увереност може да се твърди, че през последното десетилетие Българският туристически продукт е силно конкурентноспособен и водещ при въвеждането на технически и технологични новости. Основната причина за това се корени в тоталното обновяване на хотелската база. На разположение на гостите на новопостроените и реновирани хотели с категория 4 и 5 звезди всички стаи разполагат с климатична инсталация с възможност за индивидуално регулиране на температурата, персонален сейф, безплатен високоскоростен интернет (Wi-Fi), телефон, LCD телевизор, мини бар, а някои с домофонни уредби и системи за видео наблюдение. Всички бани разполагат със сешоар, паник бутон, козметично огледало, телефон, озвучаване, луксозна козметика, халати и чехли.

В ресторантьорството и кетъринг услугите успешно се въведоха стандартите HACCP, гарантиращи хигиената и качеството на кухненското производство, съхраняването, приготвянето и доставката на храните. Кухненското оборудване е основно внос от световни фирми и марки. Съставянето на менютата и презентацията на ястията също са подчинени на международните стандарти, като умело се допълват с позиции, характерни за балканската, средиземноморска и най-вече българска национална кухня. Факторите, допринасящи за тези бързи и успешни нововъведения са съдържат в нарасналата мобилност на хранителни стоки и други кулинарни артикули след присъединяването ни към Европейския съюз. Много от най-добрите практики бяха привнесени и от международните вериги, смесените дружества с



чуждестранно участие, франчайзинговите и мениджърски договори и не на последно място по линия на международните ресторантьорски организации и учещите във водещи швейцарски, австрийски и американски колежи по кетъринг и готварство български младежи.

СПА и уелнес центровете в съчетание с утвърдените европейски стандарти, предлагат холистичен подход за релаксация, ревитализация, разкрасяване, лечение и почивка. Широкият спектър от възможности се допълва от прилагането на прецизно балансирани процедури и съвременни СПА терапии. Използват се модерни технологии за озониране на водата в басейните. В Спа центровете на повечето висококатегорийни хотели се предлагат елитни козметични марки и нови високотехнологичните уреди от последно поколение с доказано въздействие и видим ефект.

Като отстъпление от високото качество на европейските и световни туристически продукти могат да бъдат посочени две групи дейности. Едната от тях е свързана с квалификацията, развитието и мотивацията на кадрите, а другата с отсъствието на разнообразни и атрактивни допълнителни дейности и услуги в нашето туристическо предлагане. Естествено, че този сектор на бранша е ниско технологизиран и зависи по-скоро от фактори като креативност, държавна подкрепа и финансови стимули, но факт е, че все още над 80 процента от приходите се реализират вследствие на продажба на основни услуги – настаняване и хранене, докато значението на допълнителни дейности е силно подценено, а делът на приходите незначителен. Световната и европейска практика показва, че това съотношение може да бъде променено чрез анимиране на антропогенните ресурси като музейно дело, продукти от събитийен характер, акцентирание върху развлекателни дейности и атракции и пр. Според експертите на Международната асоциация на увеселителните паркове и атракционни (IAAPA), голяма част от отговорните лица в тематичната и увеселителната индустрия са на мнение, че хората искат да избягат от напрежението на ежедневието и че увеселителните и тематичните паркове са идеалното място за качеството прекарване на времето заедно с приятели и семейство (IAAPA, 2009 г.).

Тъй като икономическото, социалното и политическото въздействие на тези увеселителни комплекси понякога се пренебрегва, е интересно да се спомене, че броят на посетителите в най-известните 25 тематични парка в света е малко по-голям от общия брой чуждестранни туристи, посетили Испания, Китай, Италия и Великобритания за 2008 г. (Световна организация по туризъм, 2009).

Тематичните паркове са сравнително нова концепция за туристическа атракция, те се опитват да създадат илюзорна атмосфера за други място и време. Темата се комуникира главно чрез визуален и звуков израз, както и чрез други възприятия като мирис и допир. В съвременните тематични и увеселителни паркове, хотели, ресторанти и други съоръжения за отдих и туризъм темите намират отражение чрез архитектурата, ландшафтния дизайн, костюмирания персонал, атракционите, шоу-програмите, заведенията за хранене, търговия със стоки и всички други услуги, които въздействат върху преживяванията на посетителите.

Доколкото не съществува общоприета от цялата индустрия класификация за тематичните паркове, тези увеселителни съоръжения могат да бъдат класифицирани съобразно географския им обхват, броя на посетителите за година, годишния приход, или броя на атракционите, шоу-програмите, магазините за продажби на дребно от съответните вериги и предлаганите ресторанти. В допълнение тематичните паркове могат да бъдат класифицирани съобразно географското им местоположение. Макар индустрията на тематичните паркове да произлиза от САЩ, през последните десетилетия тя се разпространява в глобален мащаб. В

Европа има приблизително 300 увеселителни парка, но през последните десетилетия популярността на съвременните тематични паркове значително нарасна. Нарастването на популярността се приписва на увеличаването на броя на собствените автомобили и наличие на достатъчно голям доход. Германия традиционно е центърът на тематичните паркове за Европа. Други страни в Западна и Северна Европа като Великобритания, Испания, Холандия, Франция, Дания и Швеция обаче, също изградиха тематични паркове или представят по-интензивно някаква тема в съществуващите старомодни увеселителни паркове.

Въпреки неравномерното развитие на икономиката през 2008 – 2010 г., 20-те най-известни паркове в Европа са били посетени от 57,4 милиона души. За периода 2005-2008 г. европейските тематични паркове демонстрират ръст на посетителите в размер на 7,6 %. Най-големият тематичен парк в Европа – Дисниленд Париж – е приел през 2008 г. 12,68 млн. посетители, като отбелязва ръст на посетителите в размер на 5,7 % в сравнение с предишната година.. Тиволи Гардънс в Копенхаген, Дания и Порт Авентура в Салу, Испания имат съответно 3,9 и 3,3 милиона посетители.

Всички тези данни и примери ни убеждават, че българският туризъм, макар и въоръжен с богат ресурсен потенциал и модерна хотелска база има своите отлики и изоставане от постиженията на най-развитите туристически страни и съвременното туристическо търсене. Това разминаване може да бъде преодоляно единствено, ако в политиката за управление на бранша продължи стремежа към постепенна промяна на имиджа на страната, разкриването и експонирането на ценни културни и археологически паметници и находки, рязък скок в качеството на обслужването.

През последните години, в огромна подкрепа на българския туризъм са отпуснатите от европейските фондове средства по различни програми и проекти. Това се отнася преди всичко за проектите по Оперативна програма „Регионално развитие“, касаещи широк диапазон от маркетингови дейности, а така също Оперативни програми Конкуренция, Развитие на селските райони, Човешки ресурси и др. За нуждите на настоящото изследване те не могат да бъдат обстойно разгледани и оценени. Могат да се направят обаче някои важни извода относно постигнатите цели и резултати, както и ефективността от осъществените дейности като цяло. Прави впечатление, че обществените поръчки за възлагане на проектите с бенефициент Министерство на икономиката, енергетиката и туризма са спечелени основно от консултантски фирми и фирми за социологически изследвания извън сферата на туризма. Това от една страна говори за значимостта на отрасъла и многобройните му преки косвени връзки с почти всички останали сектори на икономиката и социалните дейности, но от друга подсказва за недостатъчния научно-изследователски потенциал вътре в бранша. С изключение на няколко проекта, разработвани от експерти на Българската туристическа камара, останалите екипи и участници са от преподавателските среди на факултетите и катедрите по туризъм във висшите учебни заведения. Това също има своите положителни страни, но отсъствието на специализирани научно-внедрителски институции и организации определено спъва развитието на бранша, на по-бързото и ефективно въвеждане на технологични и други новости. То определено е пречка и в развитието на международното сътрудничество и партньорство не само с лидерски научни и консултантски фирми, но и с официалните международни организации. Ярък пример в това отношение е дейността „Разработване и попълване с данни на «туристически» барометър” по проекта „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии”

Туристическият барометър представлява мощен инструмент за сравнение и анализ на развитието на туризма в България и световните и регионални резултати и тенденции. Благодарение на факта, че използва същите показатели, прилагани в измерването и анализите на Туристическия барометър на Световната организация по туризма ще се създаде възможност за съпоставимост на темповете и трендовете по основни и нови пазари, а така също и с конкурентните ни дестинации. На тази основа значително ще се увеличи шанса за адекватна реакция на туристическия бизнес за промени в предлагането в продуктов и ценови аспект. От своя страна, прогнозните данни ще дадат своя принос и достоверен ориентир при подготовката на туристическите сезони, очакваните потоци, времеви периоди, склонност към разходване на средствата и поведенчески потребности на туристите.

Друг, не по-малко важен аспект в утилизирването на данните от туристическия барометър ще е възможността за проследяване на ръста на туристическите посещения и приходи по сезони и региони. Чрез анализа на постъпилите данни ще могат да се направят важни изводи за резултатите и ефективността от регионалния маркетинг на дестинациите, респективно успеха или неуспеха в опитите за развитие на тези видове туризъм, които смекчават сезонността и териториалните диспропорции.

Туристическият барометър ще може да отговори на нуждата от динамично представяне на данни за ефективността от националния маркетинг и правилно насочване на средствата и формите на националната туристическа реклама. Той може да служи еднакво добре както за формиране и реализация на една далновидна туристическа политика, така и за помощник на бизнеса и регионите в тяхната пазарна и оперативна дейност.

За да „заработи” обаче туристическия барометър по идентичен начин със световния туристически барометър е нужен екип от експерти, които да дават аргументирани прогнози и да изготвят дълбочинни анализи на резултатите и тенденциите в световния и български туризъм.

По сходен начин стои и един от най-важните въпроси – кои генериращи пазари представляват най-голям интерес за нас и респективно следва да бъдат проучени. Към момента не се разполага с достатъчно информация за тези пазари, няма събрана статистика. Изборът на пазарите е направен въз основа на две групи фактори. Първо - данни на COT за привлекателността на тези пазари и второ – преследване на основната цел на Националната стратегия за развитие на туризма – преодоляване на сезонните и териториални диспропорции и развитие на алтернативи на летния морски и зимния планински туризъм на база на съществуващия богат ресурсен потенциал.

Важен туристически пазар, който не попада в десетте определени за проучване пазари е например Китай. Това се дължи на оформилата се в последните години трайна тенденция за разширяване на пътуванията на китайски граждани зад граница и значителния дял на тези пътувания в Европа. Китай е най-бързо растящият туристически пазар в света. По данни на COT, ежегодния ръст на изходящият туризъм в Китай от 2000 година насам е средно 22%, като се очаква до 2020 година броят им да нарасне до 100 милиона души годишно и по този начин да се нареди на 4 място в света по генериране на туристи. Със своите 30 милиарда долара, изразходвани за туризъм, Китай се нарежда на 5 място по този показател и вследствие на бързо растящите доходи на населението и премахване на бариерите пред пътуванията в чужбина прогнозите на експертите на COT за минаване в още по-челни позиции ще се сбъднат още преди 2020 год. Характерът на туристическите посещения се отличава съществено от ваканционния модел на „класическите” пазари, а именно стационарен престой в определен летен или зимен курорт. Мотивите за пътуване на китайските туристи са предимно културно-

познавателни, а стремежът – посещение на колкото е възможно повече обекти. Твърде често туровете обхващат посещения на няколко съседни европейски страни, което позволява да бъде привлечен туристопоток, насочен към потенциала на нашите съседни балкански страни Гърция, Турция и Румъния. Безусловно Китай се явява един от най-атраktivните пазари както по отношение на мащабите, така и по отношение на характеристиките си туристически пазар.

Оползотворяването на огромния балнеолечебен ресурс в България и развитието на съвременните форми на СПА и уелнес туризма е свързано със завладяването на пазари, в които съществуват реални потребности от този вид профилактични и лечебни дейности и са създадени организационни и финансови условия за реализацията им. Дания и Финландия са типични представители на целия скандинавски туристически пазар, характеризиращ се с високи доходи на населението и силни социални програми, свързани със здравния отдих и туризъм, но също не са предвидени като обект на изследване. За разлика от западно и централно европейските пазари, тук превес в демографската структура на пътуващите зад граница имат хората от третата възраст, като във времеви аспект тези пътувания не се ограничават в нормалните ваканционни периоди, а са на практика през цялата година. Тази специфика в потребностите и платежоспособното търсене прави тези пазари изключително атраktivни и съответства на конкурентността на нашето предлагане и стремежа към промяна на цялостния туристически имидж.

Проучването на полския туристически пазар е крайно необходимо по редица причини. Преди всичко това са неговите чисто количествени параметри. Със своите 38 милиона жители Полша е шестата по население страна в Европа. Поляците са „пътуваща” нация с явно изразени предпочитания към активната почивка. Те са природолюбители и със сигурност изпълнени с най-голяма почит към християнската религия нареди от бившия социалистически блок. Това ги прави подходящи потенциални клиенти както за природо-познавателни и културно-познавателни турове, така и за религиозен и поклоннически туризъм, очертаващ се като един от приоритетите в нашето предлагане. Освен това българския туристически продукт е традиционен за полския пазар, който през 80-те и 90-те години на миналия век е заемал челно място както по брой пристигания, така и по приходи. След демократичните промени ръстът на доходите и премахването на ограниченията в задграничните пътувания нарежда полския туристически пазар като един от най-привлекателните за дестинациите в югоизточна Европа, като доминиращите посещения в конкурентните за нас Турция и Гърция са резултат най-вече от вяла реклама и като цяло подценяване на пазара от наша страна.

Всички тези пропуски са в резултат от споменатото доминиране на фирми извън туристическия бранш в разработването на европейски проекти. При този не висок собствен потенциал, учудващ е и фактът, че дори в проекта за нов закон за туризма в Раздел 7 „Финансово поощряване на развитието на туризма” не се предвиждат дейности, свързани с науката, образованието и квалификацията на туристическите кадри. Не на последно по значение място за негативната оценка на експертния потенциал на бранша е и слабата интеграция на практиката в учебно-квалификационния процес. Единствено рязък обрат в отношението на държавата към интелектуалните дейности в туризма може да донесе очакваната и необходима промяна в качеството на туристическите продукти, диверсификация на туристическите продукти и повишените за целта изисквания към работната сила като равнище на образование и професионална подготовка.

## 4.2. ИКОНОМИЧЕСКИ И ТЕХНОЛОГИЧНИ ДВИГАТЕЛИ НА ПРОМЯНА

Процесът на добавяне на стойност често се описва чрез търговията на далечни разстояния. Очевидно транспортирането на една стока надалеч означава, че тя ще струва по-скъпо на този, който я консумира надалеч. Той обаче, ще е склонен да плати по-висока цена за нея, ако тази стока му носи повече стойност. С други думи, като я доставя до далечния потребител, предприемачът добавя стойност към стойността на тази стока. Туризмът, наред с много други определения, от икономическа и външнотърговска гледна точка се дефинира като „Износ на място”. И това действително е така, доколкото предлаганите стоки и услуги, се продават и консумират от клиенти, намиращи се извън мястото на постоянното си пребиваване /туристи/. И дали стоката е транспортирана до клиента, както е в търговията, или клиентът е доведен до стоката, както е случаят в туризма, в аспекта на добавената стойност няма съществена разлика.

Разлики обаче има и те се коренят във факта, че основният продукт са услугите, а стоките са не пакетирани, а „поднесени”. И колкото по-люксово са поднесени, толкова повече стойност се добавя. Това, естествено води до по-високи разходи, а от тук и до много по-висока цена. Широко разпространен е „примерът с българския домати”. Закупен от производителя или пазара доматиът има цена 1 лв. за килограм. Закупен и консумиран под формата на кетчуп или консерва, той струва четири-пет пъти повече. Изнесен и продаван на международния пазар, кетчупът струва два пъти повече, отколкото на вътрешния пазар. Поднесен като салата в тризвезден ресторант цената вече скача десетократно, а в ресторанта на петзвезден хотел – над 25 пъти. Добавена е значителна стойност, за което са извършени значителни разходи. Те от своя страна биват инвестиционни – за построяването и оборудването на хотела и ресторанта, транспортни – за придвижването на клиента до стоката, търговски – за маркетинг, реклама и комисионни за посредниците туроператори, експлоатационни – за различните видове разходвана енергия и не на последно място като разход за труд на хората, подготвили салатата и сервирали на масата. Както и за тези, които ги ръководят, както и за тези, които след това ще измият чиниите. И ако всичко това е с необходимото качество, клиентът ще е готов да заплати 25 пъти повече, защото ще бъде обслужен. И ще има печалба за предприемача – хотелиера и то с много висока норма на печалбата.

Високата норма на печалба в туризма е в резултат и на тази негова специфика, че добавената стойност не е продукт единствено на човешката дейност. Бидейки преди всичко преживяване и емоция, туризмът „експлоатира” факти и обстоятелства, които са природни и антропогенни дадености /обикновено основен мотив за туристическото пътуване/ и ги превръща в ресурс, за който предприемачът не извършва преки разходи. И именно начинът на използване на тези ресурси характеризират туризма като „устойчив” или „хищнически” насочен към бърза, респективно кратковременна печалба. Опитите на някои хотелиери да повишат размера на печалбата чрез занижаване на разходите също има негативен ефект. Всяко намаляване на персонала или назначаването на неквалифициран, респ. по-ниско платен персонал води до намаляване на добавената стойност, както всяко спиране на климатика или топлата вода, а това води до отказ на клиента от повторно или редовно завръщане.

За съжаление много от родните инвеститори в сферата на туризма и хотелиерството не си дават реална сметка, че такава инвестиция е ако не „дълга”, то поне средносрочна. Добрите европейски практики показват следните закономерности:



- Инвестициите в бранша се считат за успешни, ако се изплатят в период от 5 до 7 години.
- Основен критерий за оценка на ефективността е заетостта. Средногодишна заетост под 40 % не носи печалба. Добрите хотели постигат около 60 %, но всичко над 50 е добър показател.
- Най-големия разход е за труд. Съотнесен към общите разходи, той достига, а понякога надвишава 30%. Съотнесен към приходите, оптималният размер е между 12 и 16 %.
- Оразмеряването на персонала е в пряка зависимост от категорията, като препоръчителните пропорции са 1 : 1 спрямо броя на стаите за 5 звезден хотел и 1 : 2 за три и четири звезди, независимо от броя на заведенията за хранене. Не допускане себестойността на храната да надвишава 35 %. Отличниците работят с под 30.
- Добрата норма на оперативна печалба е 40-45 %. Надвишаването ѝ, дори да изглежда привлекателно, носи рискове за съотношението качество-цена
- Добрите хотели заделят в бюджета си около от 3 % от приходите за реклама и не по-малко от 2 за обучение и квалификация на персонала.

В сравнение с други индустриални сфери, туризмът е сравнително нискотехнологичен отрасъл. Основните изключения са в новостите в хотелските сгради и оборудване, но те са прерогатив на друг отрасъл – строителство, машиностроене и пр. Не бива да се изключват и информационните технологии.

Въпреки това, основният елемент в туристическия продукт си остава обслужването. За разлика от производството, продажбата и консумацията на стоки предоставянето на услугата и нейното потребление е едновременен процес. Много от дейностите са мануални и не биха могли да бъдат механизирани. Не са нито възможни, нито препоръчителни всякакви опити за повишаване на продуктивността, чрез замяна на човешкия труд с високопроизводителна техника. Между другото, опитите в Япония преди години да заменят сервитьорския състав с роботи бяха пълен провал и пример за това, че научните постижения следва да се използват в сферите, за които са подходящи.

Поради това, че резултатността от вложения труд в туризма не може да се измери чрез количеството произведена продукция, много от традиционните методи за изчисляване на производителността са неприложими. Ако вземем например като критерий един от основните измерители Средната изработка, показваща съотношението между готовата продукция - обслужените гости и броя на работниците, участвали в нейното създаване ще видим, че колкото повече клиенти обслужва един работник, толкова повече са недоволните, т.е. брака в производството. Във връзка със сезонността в туризма, както и различните натоварвания в рамките на денонощието твърде непригодни стават и годишната и считаната за най-чист измерител часова средна изработка. По същите причини не може да бъде прилаган и Натуралния метод.

В туризма най-често се използва един специфичен показател, който се превежда като „Приходи на един работник на пълен работен ден“ /Revenue per EFTE – Equal Full Time Employee/ и се отчита на месечен период. Този показател по своеобразен начин съчетава в себе си елементи на Условно натуралния, Трудовия и Стойностен метод, като включва в себе си съответно критериите качество, трудоемкост на процесите и стойност на продукцията. За

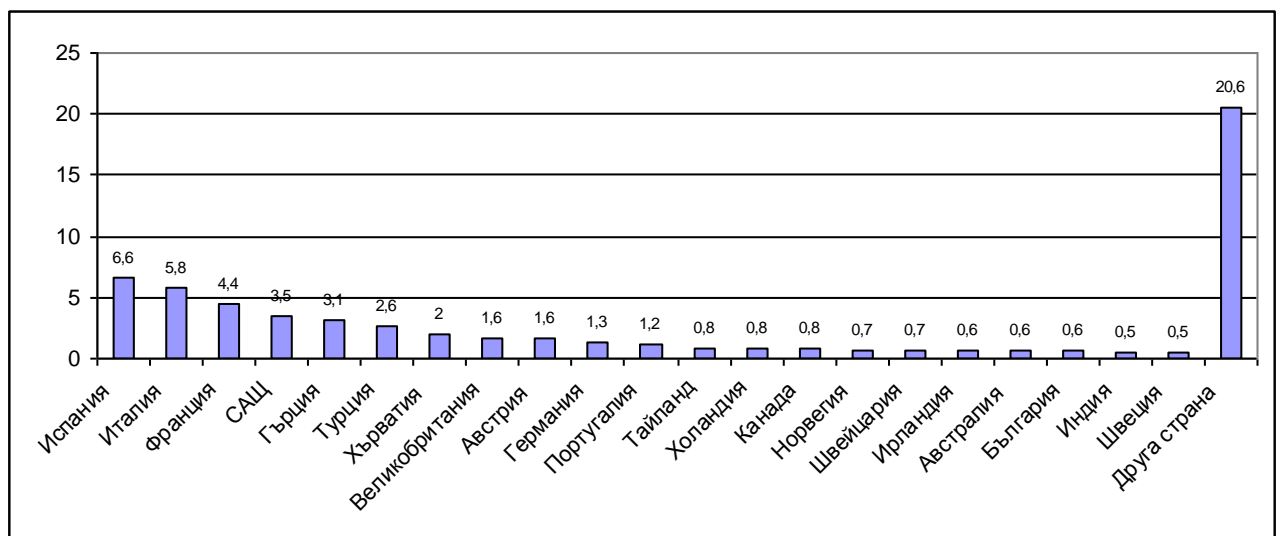
ефективно работещи туристически обекти се считат тези, в които този приход е минимум три пъти по-висок от осреднения разход за работна заплата на човек.

Надвишаването на това съотношение е без съмнение постоянен стремеж и цел на работодателя, но то в никакъв случай не бива да е за сметка на качеството на предоставените услуги. В този смисъл от изключително значение са квалификацията и мотивацията на кадрите от една страна, а от друга възможностите, предоставяни от трудовото законодателство за гъвкаво използване на човешкия ресурс в съответствие със спецификата и динамиката на бизнеса.

### 4.3. ОБЩОЕВРОПЕЙСКИ ПОЛИТИКИ

Вследствие на събитията от 11 септември 2001, последвалите терористични заплахи в редица европейски страни, военните конфликти и сблъсъци в Египет, Тунис и страните от Близкия Изток политическата ситуация се превърна в изключително важен фактор при вземането на решения за пътуване. След 2001 година, пътуващите станаха особено чувствителни за политическата ситуация и избора на дестинация за своята почивка. В резултат се утвърждава тенденцията за предприемане на туристически пътувания по близко до дома. Присъединяването на нови страни членки в ЕС даде допълнителен тласък за т.нар. вътрешно - регионални пътувания. Финансовата и икономическа криза, ограничава бюджета в резултат на което нарастват краткосрочните пътувания в собствените си страни (вътрешен туризъм). Тази тенденция се потвърждават и в доклада на EUROBAROMETER и ЕС от май 2011<sup>10</sup> за „Нагласите на европейците за пътуване“ които показват, че почти всеки четвърти (38% от респондентите) са посочили, че ще почиват в собствената си страна, около 20% са посочили дестинация в рамките на ЕС, извън ЕС ще почиват 16%, като 4% са отговорили, че няма да почиват. Сред най-популярните дестинации за европейците са традиционните Италия, Испания и Франция, посочени от всеки трети европейец за предпочитана дестинация за 2011. България е на опашката, посочена като дестинация за почивка от едва 0,6 % от анкетираните.

Фиг. 24 Предпочитана дестинация почивка на европейците, лято 2011 г.



<sup>10</sup> Eurobarometer, EC “Survey on the attitudes of Europeans toward Tourism”, 13 May 2011.



Освен политическата среда като част от външната обкръжаваща среда, съществено значение и влияние на туризма оказват провежданата общоевропейска политика. Така например, подсектор „Ресторантьорство” са изключително чувствителни по отношение на регулациите за хигиена и безопасност на храните (например HACCP). Като цяло за сектора влияние оказва и водената политика от ЕС, респективно приетите нормативни документи свързани със забрана на тютюнопушенето. Политическите очаквания са, че се сектора не само ще спазва приетите норми, но ще участва активно в процеса за ограничаване на тютюнопушенето и насърчаване здравословния начин на живот.

Туризмът е източник на голямо търсене на транспортни услуги. Създаването на ефикасна система за превоз на пътници с висококачествени и безопасни транспортни услуги е предпоставка за икономическо развитие в сферата на туризма. Много от решенията в областта на европейската транспортна политика<sup>11</sup> имат пряко или косвено отражение върху туризма и туристическите фирми.

Друга сфера на активно въздействие на сектора като цяло са общоевропейските политики и нормативна уредба свързано с условията на труд и безопасност на работното място, защита на потребителя, защита на конкуренцията, за обозначение на цените и други.

Регулирането на туризма в Европейския съюз е обусловено от комплексния характер на туризма, пряко или косвено с почти всички останали сектори, с редица социално-икономически сфери и с общото стопанско състояние на страната като цяло. В следствие на тази си същност, нормативната регулация на туристическата индустрия е зависима от регулациите на търговията, услугите, транспорта, международните отношения, хранително вкусовата промишленост, строителството, икономическата и монетарна политика, вътрешния ред, развитието на инфраструктурата, комуникациите и др. Туристическата уредба и свързаното с нея законодателство е отражение освен на преките туристически правила и норми и на множество закони и под закони документи, произхождащи от цитираните области. Всички директиви, норми, решения и препоръки на Европейския съюз и Европейската комисия, засягащи туристическото право и установяващи общите минимални стандарти в туризма са разработени в три основни области: безопасност и сигурност<sup>12</sup>, защита на потребителите<sup>13</sup> и икономически и правни интереси<sup>14</sup>.

Като страна членка на ЕС (2007) България хармонизира нормативната уредба с тези на ЕС с оглед спазването европейските препоръките и решенията относно общата политика в сферите на туризма. От общоевропейските политики<sup>15</sup> в областта на туризма са основно средство за подкрепа на общите политически цели за заетостта и растежа. Туризмът е и част от по-обширна политика, свързана с областта на околната среда.

Началото на общата политика на ЕС е поставено с първата резолюция на Съвета от 10.04.1984 г. В нея се акцентира върху значението на туризма за европейската интеграция, в последствие се създава Консултативен комитет по туризъм (1986). В резюмиран вид основната

---

<sup>11</sup> Вж.: Европейски парламент: Обща политика (Транспортна политика).

[http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact\\_sheets/info/data/policies/transport/article\\_7262\\_bg.htm](http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/policies/transport/article_7262_bg.htm)

<sup>12</sup> Директива 1999/44/ЕС за гаранциите, Директива 93/13/ЕС за потребителските договори, Директива 98/27/ЕС за защита на потребителските интереси и др.

<sup>13</sup> Директива 85/577/ЕЕС - защита на потребителите, Директива 97/55/ЕС за заблуждаващата реклама, Директива 98/6/ЕС за обозначение на цените и др.

<sup>14</sup> Директива 90/314/ЕИО за организираните пътувания, Директива 95/57/ЕС за събирането на статистическа информация в туризма, Резолюция на Съвета от Май 2002 за бъдещето на Европейския туризъм (2002/С 135/01).

<sup>15</sup> Европейски парламент: Общи политики (Туризъм).

[http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact\\_sheets/info/data/policies/tourism/article\\_7313\\_bg.htm](http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/policies/tourism/article_7313_bg.htm)

цел на общеевропейската политика е установяването на еднакви права и задължения за отделните страни, райони и стопански единици при предлагането и реализирането на пазара на туристически услуги, въвеждането на правила за взаимодействие между отделните туристически субекти, стандартизирането на качеството на услугите, осъществяването на контрол по цялата верига на туристическата дейност. Наред с общата политика, която периодично се актуализира и намира израз в различни средства като съобщения<sup>16</sup>, директиви, резолюции и други.

Наред с общата политика и периодичното ѝ прецизиране, Общността се фокусира и върху приемането на специфични мерки за развитие на туристическата индустрия в ЕС. Тези мерки са разделени на две групи: за туристи и за туристическата индустрия и туристическите региони.

Специфичните мерки за туристите включват улесняване на преминаването през границите, опазването на здравето и безопасността им, както и имуществените интереси на туристите. С тази цел са приети:

- Препоръка на Съвета от 22.12.1986 г. относно пожарната безопасност в хотелите;
- Директива 90/314/ЕИО относно пакетните туристически пътувания, пакетните туристически ваканции и пакетните туристически обиколки;
- Директива 94/47/ЕИО относно временното ползване на недвижима собственост.
- Директива 2006/7/ЕО от 15.02.2006 г., отнасяща се до управление на качеството на водите за къпане.

Специфичните мерки за туристическата индустрия и туристическите региони са свързани преди всичко с приноса на туризма за регионалното развитие и заетостта. Може да се обобщи, че тези мерки се свеждат преди всичко до три направления: финансова подкрепа, изграждане на единна информационна система и превенция от злоупотреби. Проектите в подкрепа на туризма и културното наследство получават по-голяма подкрепа в рамките на структурните фондове за периода 2000–2006 по линия на програми като LEADER, INTERREG и ЕСФ. Туристическата индустрия на ЕС и фирмите, работещи в сектора, получават подкрепа и по множество други програми на Общността, включително програми за МСП. Наред с политиката за подкрепа чрез финансиране по различни програми, е създадена и статистическа информационна система за областта на туризма. Комисията съставя ръководство за мерките, предприети от ЕС за насърчаване на туристическите фирми и туристическите дестинации, достъпно чрез интернет. С Директива 95/57/ЕО от 23.11.1995 г. е въведена първоначална двугодишна програма, насочена към хармонизиране на прилаганите национални методи. Следва да се отбележи и Кампанията против секс туризма с участието на деца, обявена в Съобщение на Комисията от 1996 г. (COM(96)547) за създаване на обща рамка за мерки на Общността в тази област.

Европейският парламент допринася и дава импулс за развитието на туризма като препоръчва множество конкретни мерки за развитието на туризма в Общността<sup>17</sup>. Например:

- Резолюция от 06.11.1997 г. относно Съобщение на Комисията за борба срещу секс туризма с участието на деца. В Резолюция от 30.03.2000 г. по същата тема е огласено искане държавите членки да въведат задължителни за всички национални закони, чрез

---

<sup>16</sup> COM (1999) 205, COM (2003) 716 и др.

<sup>17</sup> Вж. също: European Parliament: Register of Documents (Tourism).

<<http://www.europarl.europa.eu/RegistreWeb/search/simple.htm?fulltext=tourism&language=EN> >

които да е възможно образуването на наказателни производства и налагане на наказания на лица, които при престоя си в чужбина са извършили противоправни деяния, свързани със сексуална експлоатация на деца.

- Резолюция относно туризма и заетостта от 18.12.2000 г. с предложение за координиране на общностните политики относно насърчаването на заетостта в туристическата индустрия с националните политики по заетостта, както и подобряване на стандартите за качество и безопасност в рамките на европейската туристическа индустрия.
- Резолюция относно бъдещето на европейския туризъм от 14.05.2002 г., в която се подчертава необходимостта от интегриран подход към всички политически мерки, отнасящи се до туризма. Тази резолюция призовава всички ресорни генерални дирекции на Комисията (транспорт, регионална политика, заетост, околна среда, социална политика, защита на потребителите, образование и култура) да работят за хармонизиране на фрагментирани до този момент мерки и за интеграция на всички общностни програми, насочени към устойчивото развитие в туристическия сектор.
- Резолюция относно туризма и развитието от 8.09.2005 г., в която се подчертава необходимостта от повторно инвестиране на печалбите, генерирани от туризма, обратно в местно развитие. Тя призовава всички европейски инвестиции в туристическата индустрия на развиващите страни да се регулират от същите нормативни актове като тези, които се прилагат към отпускането на помощ в рамките на ЕС. Целта е да се гарантира, че не се предоставя подкрепа на инвестиции, за които е очевидно, че са във вреда на околната среда, правата на човека, минималните стандарти на труд, определени от Международната организация на труда, културното наследство на страната по местоназначение.
- Предложение за въвеждане на сертифициран европейски етикет за лоялна търговия за насърчаване на етичните стандарти в туризма.
- Резолюция „Нови перспективи и предизвикателства за устойчив европейски туризъм“, приета на 08.09.2005 г. в която се определя позицията на Европейския парламент по различните аспекти на политиката на ЕС в областта на туризма. Тези аспекти включват: (а) конкурентност и качество на услугите, (б) безопасност в туризма, (в) нови инициативи за устойчив туризъм, (г) осведоменост и популяризиране на европейския туризъм, (д) туризъм и транспорт, (е) популяризиране на туризма на общностно равнище, (ж) съгласуване на нормативна уредба.
- Резолюция „Обновена политика на ЕС в областта на туризма: към по-силно партньорство за европейски туризъм“ от 29.11.2007 г., в която се акцентира върху последиците от визовата политика за туризма. В нея се подчерта необходимостта от опростяване на процедурите за кандидатстване за визи и намаляване на разходите за издаване на туристически визи за влизане в държава членка на ЕС. Освен това държавите членки, които са страни по Шенгенското споразумение, се призовават да създадат общи консулски бюра за издаване на визи на кандидати от трети страни. Тези бюра следва да гарантират, че използват еднакви методи на работа и прилагат еднакви критерии за визи, като и да подобрят приемането на кандидатите за визи. Парламентът се обявява и за по-голяма хармонизация на стандартите за качество за настаняване на туристи в Европа, както и допълнително разработване на схеми за управление на качеството в тази област.

Необходимо е да се уточни, че активността на Европейския парламент е свързана с безспорния факт, че туризмът е област с важно значение за постигането на целите на Лисабонската стратегия, а следователно и за европейските политики като цяло. Предвид многообразния му характер, туризмът е свързан и с разпоредбите относно свободното движение на хора, стоки и услуги, конкурентоспособност на МСП, защита на потребителите, с политиките в областта на околната среда, транспорта и регионалните политики. Предприетите мерки могат пряко или косвено да се отразят на туризма в цялата Общност.

Анализът на влиянието на общоевропейските политики като двигатели на промяна и прилаганото им в практиката, конкретно в България показва, че те са сравнително по-лесни за изпълнение от големите фирми, докато за малките и средни предприятия са представляват скъпоструващи, сложни и затрудняващи дейността им изисквания.

---

#### 4.4. ПРОМЕНИ В КЛИМАТА И ОКОЛНАТА СРЕДА

---

Промените в климата и околната среда се отразяват пряко и косвено върху развитието на туризма. Преките въздействия са основно в резултат на глобалното затопляне и естествено засягат предимно рекреативния туризъм. В последните две десетилетия българските зимни курорти бяха принудени да свалят от рекламните си послания към ски туристите изрече „надеждна снежна покривка“. Сезонността не е свързана само с природни, но и със социално-икономически дадености. Вярно е, че във високите части на планините има по-скоро изместване на снеговалежа към пролетните месеци, отколкото безснежни зими, но разминаването с коледните и новогодишни празници и ваканции води до относително намаляване на посещаемостта. Продуктът се оскъпява от необходимостта от допълнителни инвестиции в инсталации за изкуствен сняг и по-голям брой апре-ски и развлекателни атракции.

Затоплянето, както и някои вредни въздействия на слънчевите лъчи от инфрачервения спектър са причина за подобни действия в морските курорти. Прякото излагане на слънце вече е опасно, вследствие на което много по-голяма част от плажните ивици се заемат от чадъри-слънцезани, а това рязко смалва границата на комфорта като необходими квадратни метри на човек или натоварва допълнително дюни и други застрашени природни дадености.

Изменят се и географските ареали, подходящи за летен рекреативен туризъм и разсейването на основната ос на туристопотоците Север-Юг вече е факт. Все по-голям брой туристи посещават годишната си ваканция на СПА и други видове туризъм, което определено задължава тези услуги да се предлагат по нашето Черноморие, ако не желаем да загубим пазарните си позиции. От друга страна, това дава огромен шанс за съживяване на българските балнео ресурси, в това число минерални води, чист въздух и пелоиди (лечебна кал). Възможно е, при правилно насочване на инвестициите, благодарение на този потенциал, България да се превърне във водеща дестинация за изключително популярните и търсени през последните години Anti-aging Programs (Програми и процедури против и против състаряването и забавяне на стареенето)

Взаимодействието между туризма и околната среда е многопосочно. Околната среда осигурява на практика 100 % от природните туристически ресурси, а туризмът създава условия за нейното опазване и рекултивиране. Подходящи примери в това отношение са затварянето и дори събарянето на незаконно построени обекти, заплашващи природни обекти, както и усиленото изграждане през последните години на пречиствателни станции. Устойчивото развитие на туризма заема централно място във всички Национални, регионални и продуктови

стратегии. Въпреки това сме свидетели на презастрояване на морски и планински курорти, противоречащо не само на концепциите, но и на закона и здравия разум.

Значително по-мощни и за съжаление опасни за туризма са косвените влияния на климатичните промени и твърде интензивна и неразумна експлоатация на околната среда.

Научните изследвания показват, че вече е достигнат лимита на растежа, а голямото повишение на цените на петрола и на храните, на което станахме свидетели през 2008 г., последвано от финансовата криза показва, че климатичните промени са не само географско, но и културно, икономическо и политическо предизвикателство. По-високите цени на храните бяха свързани с провалената житна реколта в Русия заради неблагоприятните климатични условия и според някои, ако това се бе случило със зърнодобива в Средния запад на САЩ, катастрофата на световните пазари за зърнени храни е щяла да бъде още по-голяма. Растящите цени на храните и енергията, световната финансова криза, дълговите проблеми на САЩ и редица европейски страни са факт. Експерти предполагат, че неотдавнашните политически събития, вкл. и Арабската пролет, също може да са свързани със скока на цените на храните.

Според група учени - "Глобал футпринт нетуърк" през 2009 г. ние вече сме експлоатирали световната икономика на 140% от капацитета ѝ, а плановете да правим това още по-бързо и по-здравно, докато населението на Земята се увеличава, ще срещнат сериозен отпор. Автор на книгата "Големият разпад" (The Great Disruption), Пол Гилдинг отправя просто послание: „Твърде много се забавихме, за да избегнем сериозното въздействие на климатичните промени и на вредите за природата, след като се опитахме да тласнем световния икономически растеж далеч отвъд капацитета на системата и на ресурсите.”

На колективното отричане на факта, че климатичните промени и натискът за ресурси ще ни се отразят те противопоставят виждането, че няма да реагираме на климатичните промени или на устойчивото развитие дори и да е ясно, че рискуваме 50 на сто от разнообразието на видовете на Земята, но щ реагираме много бързо, когато бъдат заплашени икономиката ни и начинът ни на живот." Те прогнозираят серия от екологични, социални и икономически сътресения, причинени от климатичните промени, включително екстремни метеорологични условия, топящи се ледници и повишаване на цените на селскостопанската продукция. Предвиждат се мощни индустриални и икономически промени. За да се намалят последствията от климатичните промени, вероятно ще се наложи премахване на нетните емисии въглероден диоксид до 20 години, като през първите пет години те бъдат намалени с 50%. Сред серията от мерки се предвижда и затварянето до пет години на 1000 замърсяващи централи, работещи на въглища, както и изграждане на големи вятърни и соларни ферми. Може да се наложи дори половината от самолетите в света да бъдат спрени от експлоатация, за да се намалят вредните емисии. Можем само да си представим, как би се отразило това не само на рекреативния туризъм, но и на бизнес пътуванията. На този мрачен фон обаче се появяват и големи възможности за екологично отговорните и иновативните компании. Модел в борбата с климатичните промени са инвестициите в зелени технологии, в т.ч. и развитието на еко, селски и зелен видове туризъм.

Сбъдването на прогнозите, че ще трябва да изоставим нашата привързаност към насочената към растеж и движена от потребителството световна икономика неминуемо би се отразило негативно на туризма в световен мащаб. Следователно стремежът към глобално устойчиво развитие в т.ч. и на туризма е единствената алтернатива пред социално-икономическия и културен прогрес.



## 4.5. SWOT АНАЛИЗ

### Конкурентоспособност на сектора

На международния туристически пазар общата конкурентоспособност на българския туризъм<sup>18</sup> се определя като добра с оценка 4,39 (при скала от 2-6). България заема 48 позиция от 139 държави съгласно доклада от 2011 за световната класация по туристическа атрактивност. Това е с две позиции по-нагоре спрямо 2009 г., но не бива да се приема като напредък, тъй като през 2009 г. броят на включените в оценката страни е бил 133, а през 2011 техният брой е 139.

В рамките на Европа, България е на 27 място от 42 страни, като непосредствено преди нас се нареждат страни като Черна гора, Хърватия, Словения, Чехия, Гърция и др. Безспорните лидери в класацията са и водещи туристически страни – Швейцария, Германия, Австрия, Швеция. По отношение на регулаторната рамка България е още по-назад в класацията на 54 място, по отношение на бизнес средата и инфраструктурата на 44 място, а по отношение на човешкия капитал и туристическите ресурси се нареждаме на 51 място. По данни на Световния икономически форум и индекса за конкурентоспособност, класацията на България специално за сектор „Туризъм” по отношение на преките ни конкуренти и в частност за трите основни оценявани сфери – нормативна уредба, бизнес среда и инфраструктура, както и налични ресурси, обобщено е представена в табл. 10, като максималната оценка е 6.

Табл. 10: ФАКТОРИ ОПРЕДЕЛЯЩИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БЪЛГАРИЯ СПРЯМО ОСНОВНИТЕ НИ КОНКУРЕНТИ

Страна	Общ индекс		Нормативна уредба		Бизнес среда и инфраструктура		Човешки, културни и природни ресурси	
	Място	Оценка	Място	Оценка	Място	Оценка	Място	Оценка
Испания	7	5,29	22	5,34	10	5,32	6	5,22
Гърция	21	4,78	34	5,11	29	4,75	29	4,48
Румъния	34	3,98	35	5,11	94	3,21	92	3,62
Хърватска	24	4,61	42	5,02	36	4,58	43	4,23
Турция	29	4,37	66	4,58	55	4,02	28	4,5
Португалия	13	5,01	19	5,47	24	4,84	17	4,73
България	27	4,39	54	4,79	44	4,32	51	4,05

Източник: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report

От данните е видно, че България значително изпреварва съседна Румъния най-вече по критериите бизнес среда, инфраструктура и ресурси. Също така и Турция, като превеса е незначителен и главно по отношение на нормативната уредба. Безспорен лидер в ранжираните по индекси за конкурентоспособност от изброените в таблицата страни е Испания. Преките ни конкуренти с близки стойности до тези на страната ни са Турция и Хърватска.

Анализът на конкурентни дестинации на България, отчитайки, че основното предлагане на България е в сегментите на летния морски и зимния ски туризъм, показва, че основните конкуренти на страната на този етап са сред дестинациите, предлагащи подобен род услуги, а именно:

- Лятна рекреация: Турция, Гърция, Хърватия, Италия, Испания, Румъния
- Зимен ски-туризъм: Австрия, Италия

<sup>18</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum, <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>

Богатият потенциал на България в областта на балнеологията и СПА туризма, културния туризъм и екотуризма създават предпоставки за конкурирането ни с дестинации като Гърция, Италия, Турция (културен туризъм), Унгария и Чехия (балнеология и спа-туризъм), Хърватска, Испания, Румъния (екотуризм). От съществено значение е да се отбележи, че конкурентите разполагат със стратегии за развитието на туризма и преследват подобни цели. В случай, че разгледаме по-задълбочено стратегическото планиране в някои от конкурентните страни ще забележим високата степен на сходство в стратегиите. По-специално, Чехия, Хърватия и Румъния включват развитието на културен туризъм и природните ресурси в плановете си за развитие; Унгария и Чешката република също дават приоритет на промоциране на спа и балнеоложките си ресурси; останалите страни следват подобни стратегически възможности.

### Турция

Силни страни: добра визова политика с Русия; дотации в транспорта и инженерната инфраструктура; конкурентни цени и гъвкава ценова политика; разнообразие в предлагането - уникални природни, исторически и културни дадености; отделяне на значителни средства за туристическа реклама в чужбина (над 65 млн. щ. д. от държавата за 2005 г. и още толкова от частния бизнес).

Слаби страни: влошени условия за сигурност, за което допринеса и кризата в Ирак; солено море, високи температури през м. юли и август.

### Общ преглед на туризма

През последните години Турция се наложи като популярна туристическа дестинация за международните туристи. Според статистически данни Турция става все по-интересна в контекста на туристическото търсене. Тя е сред първите в света в тази категория, както и най-развиващата се страна от Средиземноморието, следвана от Египет и Хърватска. Много специалисти от сектора предвиждат Турция да стане най-предпочитаната европейска държава след Франция, Италия и Испания в близко бъдеще въпреки че и трябва още доста, за да се достигне нивото им. Според данни на Световната организация по туризъм (COT) за 2006 г. Турция заема 11-то място в световен мащаб по брой привлечени туристи и 9-о място по приходи от международен туризъм. Данните са както следва: 18,9 млн. туристи и 16,9 млрд. USD приходи от международен туризъм. Въпреки че и двата показателя отбелязват спад за 2006 г., цифрите сами по себе си са достатъчно респектиращи, като очакванията за 2007г. са показателите отново да придобият положителни стойности. Като цяло Турция има огромен потенциал за туристическо развитие поради своето богатство на природни и културни забележителности. Седемте различни климатични зони и облика на целия континент се проектират в една единствена държава. От степите на Анадола и обширните езера на Черноморското крайбрежие, към издигащите се на 8 400 км. вулкани в централната част, Турция предлага привлекателен туристически продукт.

Основният туристически продукт, върху който се фокусира предлагането на Турция, е масовият морски туризъм. Като съпътстващи продукти се предлагат културно-познавателни турове, шопинг турове и сити-брейкс.

Основните целеви пазари са: Германия и Русия. Трябва да се отбележи, че в последните няколко години Турция се превърна в силен конкурент на България по отношение на вътрешния пазар.

Основни слабости на продукта:



Климатът на страната е много топъл и сух;

Много райони със значителен туристически потенциал все още не са достатъчно развити;

Сезонността също е проблем, тъй като туристите пристигат през краткия летен сезон и в ограничена в географска област;

Що се отнася до мерки за сигурността, Турция се намира в район на висока сеизмична активност, който в миналото имаше проблеми като терористични актове, войната в Персийския залив, нахлуването на Ирак, и др. с отрицателно въздействие върху туризма. През последната година основен политически конфликт, интерпретиран в чуждестранните медии – кюрдския проблем.

Продуктова структура: исторически, културен, екологичен,

Продуктов потенциал: конгресен, яхтинг, морски атракции, голф, разнообразяване на еко / тематични паркове, развлечения сред природата/, спа и балнео – програмата за развитие предвижда усвояване на егейското крайбрежие за спа и балнео хотели. Termal Tourism – всеки от комплексите включва хотелска база, медицински център / в т.ч. спа/, курортен парк. Според анализите на турските експерти най-важен в този комплекс услуги е медицинския център, който предлага широка гама традиционни методи на лечение и нетрадиционни техники.

На територията на Турция се експлоатират 1 300 геотермални източника. Приложение: балнеология, отопление, в градската среда, в селското стопанство, свързано с обслужването на туризма.

Оценка на състоянието: създадена е добра база за рационално използване на природните ресурси по крайбрежието.

Основни цели в програмата за развитие на туризма:

- разширяване обема на предоставяните услуги;
- увеличение на приходите чрез повишаване на качеството.

Водещи принципи в привличането на инвеститори:

- изследване на националния интерес;
- изучаване интересите на потенциални инвеститори с опит в туристическата / спа/ индустрията

Техники за привличане на инвеститорски интерес:

- за атрактивни за турската страна частни проекти държавата чрез Министерството на туризма предоставя земя;
- за проекти с национално и местно значение, които не привличат голям инвеститорски интерес – предлагат се в пакет с атрактивни за инвеститорите обекти от националната програма.

Цел № 1 на Турция за следващите 5-7 години – развитие на термалния туризъм и налагане на Турция като спа-дестинация

## Гърция

Силни страни: изключително разнообразна природа, подходящ климат за морски туризъм, съхранени паметници на древна култура и история; добре позната туристическа страна с

подходяща инженерна и туристическа инфраструктура; ежегодна рекламна кампания; над 30 туристически представителства в чужбина; утвърдени пазари в близките и далечни страни (напр. САЩ, Япония); добра практическа подготовка на кадрите; стабилна държавна подкрепа за развитие на отрасъл (инвестициите за следващите 6 години ще надхвърлят 20 млрд. USD).

Слаби страни: еднотипност като предлагане и туристически продукти, ежегодно завишаване на цените, особено на допълнителните услуги; известно изоставане в обновяването и развитието на хотелиерската база (особено в Северна Гърция).

#### Общ преглед на туризма

Наред с Турция, Гърция заема една от водещите позиции в класациите, изготвени от Световната организация по туризъм по брой чуждестранни туристи и приходи от международен туризъм – съответно 17-а и 12-а позиция в световен мащаб. 2006 г. Гърция е била посетена от 14,3 мил. туристи, а през 2005 г. приходите са в размер на 14,3 млрд. USD. Популярността на страната се дължи на прекрасната природа, чисти води и хилядолетна културна история.

Основното предлагане на Гърция е в сегмента на „ваканция на море” и културно-познавателните турове, като туризмът е един от основните двигатели в гръцката икономика, довел до развитие на много региони в страната, вкл. и на островите, които се утвърдиха като туристически дестинации на световно ниво.

Основните целеви пазари са Германия, Великобритания, а в последните години и Русия. Трябва да се отбележи, че в последните няколко години Гърция се превърна в силен конкурент на България по отношение на вътрешния пазар.

През последните години туристическата инфраструктура бе осъвременена след домакинството на Олимпийските игри през 2004 г., като сега Гърция е идеално оборудвана да отговори на високите стандарти в настаняването. Страната постепенно се утвърждава като добър избор за провеждането на конгреси, международни изложения и други прояви, както и за огромни инвестиции в туристическия отрасъл, като например разгръщането на големи хотелски комплекси или специализирани съоръжения (гольф игрища, малки пристанища) за привличането на специални групи туристи.

Входящите туристи предпочитат да посещават известни крайбрежни курорти, като островите Крит, Корфу, Родос, както и Цикладските о-ви. Местните гръцки туристи предпочитат същите дестинации, но Атика е най-популярната сред тях, тъй като е източник на разнообразни дестинации за кратки пътувания през почивните дни.

Проучване на Международните Туристически Консултанти (Испания 2005 г.) представят някои ключови теми за гръцкия туризъм:

- Приблизително 95% от посетилите Гърция са доволни;
- Мнозинството от туристите не са обмисляли и други дестинации при вземането на решение;
- Любезността и гостоприемството на гърците са елементите, които туристите ценят най-много.

От друга страна, изходящият пътнически пазар е нараснал значително през последните години. Над 1,5 млн. гърци пътуват в чужбина и изразходват годишно около 1 млрд. \$ за пътувания. Те посещават чужбина главно с цел почивки, бизнес, образование, пазаруване и скъпи пътешествия, като за тях се смятат, че “харчат много”. Англия и Италия са най-

популярните дестинации за гърците. Тези две дестинации съставляват 46 % от излизанията през 2004 г.

Основни слабости на продукта:

Цените не само в този бранш, но и като цяло, се считат за много високи, както страната остава назад в ценовата конкуренция в сравнение с други по-евтини дестинации с изгодни и сходни туристически продукти (например Турция);

Много области със значителен туристически потенциал са недоразвити (тематични паркове, таласотерапия, термални извори);

Сезонността продължава да бъде проблем, тъй като туристите пътуват предимно през краткия летен сезон в определени райони (предимно на островите);

## Хърватия

Силни страни:

- Страната има голям туристически потенциал: прекрасно крайбрежие, неразвити острови с девствена природа, богато наследство на древни паметници, космополитни и исторически градове;
- Правителството се интересува специално от екотуризма и основаващия се на природата туризъм, поради което те са неразделна част от националната стратегия за устойчив туризъм.
- През последните десетилетия Хърватия премина през масивно развитие на туристическата инфраструктура, базираща се основно на целенасоченото финансиране на правителството (напр. Плана за построяването на приблизително 50 голф игрища и 7 нови пристанища в близко бъдеще.)
- Правителството вложи много средства за реклама на туризма главно на пазари като Германия, САЩ, Скандинавските страни и Франция;
- Туристическият персонал се оценява като много добре обучен.

Слаби страни:

- Липса на международни хотелиерски вериги, които предлагат по-добри съоръжения специално за чуждестранни платежоспособни туристи;
- Възможност цените в туристическия сектор да се повишат, с което Хърватия ще изгуби първостепенното си конкурентноспособно преимущество, основаващо се на ниски цени;
- Сезонността продължава да бъде проблем, тъй като туристите пристигат само в продължение на краткия летен сезон, главно през м. юли и август;
- През последните години цените на хотелите са се повишили без значителна промяна в качеството;
- Страната продължава да има проблеми с поставените през 1990г. земни мини.

Общ преглед на туризма

Хърватия е една от „новите” дестинации, развиващи се изключително бързо в последните няколко години и бележеща впечатляващи резултати: 8,7 мил. туристи през 2006 г. и 7,9 млрд. USD приходи, което я нарежда съответно на 23-о място по брой чуждестранни туристи и

на 25-о място по приходи от международен туризъм в ранглистата на водещите 50 дестинации в световен мащаб на Световната организация по туризъм.

Основното предлагане на Хърватия е в сегмента на „ваканция на море”, но предлага и много добри условия за алтернативен туризъм, както и за индивидуални туристи с каравани. Този туристически продукт носи сериозни преимущества на Хърватия поради нейната географска близост с основни генериращи пазари като Германия, Австрия, Италия и др.

Основните целеви пазари са: Германия, Австрия, Италия, Холандия.

Страната има традиции в областта на туризма, въпреки че хърватския туристически сектор бе прекъснат от войната през 1990 г. През последните години държавата постигна значителен напредък в тази сфера. Според статистически данни Хърватия е сред първите пет най-бързо развиващи се средиземноморски държави.

Хърватия е привлекателна туристическа дестинация, главно поради дългата си крайбрежна ивица и добре съхранените крайбрежни ренесансови градове. Поради това най-голям брой туристически посещения има през м. юли и август (около 60 % от всички посещения).

Сезонността на туризма се счита за отрицателен аспект и експертите в бранша търсят начини за удължаването на туристическия сезон. Целта, която трябва да се постигне, за да се стимулират извънсезонните пътувания е да се рекламира Хърватия като най-добрият конферентен център, тъй като конференции се провеждат извън сезона. Също така има тенденция да се рекламира извънсезонното пътуване в дестинации, където летният сезон е кратък (Скандинавски страни и Англия).

Хърватският туристически бранш приема и следва екологичните стандарти и полага усилия за защита на околната среда (например затварянето на коксовия завод в залива Бакарска, както и екологичното подобрение на залива Кащела).

## Испания

Силни страни:

- Страната поддържа позициите си на глобалния туристически пазар и е популярна като качествена туристическа дестинация;
- През последните години страната се преобрази в държава, предлагаща разнообразни туристически продукти (спортен, културен, конгресен туризъм);
- Испания има много добра туристическа инфраструктура;
- Предлага висококачествени услуги главно за настаняване и туристически съоръжения;
- През следващите години Испания планира да инвестира чрез “програма за качество на туристическите продукти” в осигуряването на продукти за туристическия бранш с цел да разнообрази туризма и да намали сезонността.
- Основните сегменти за инвестиции ще бъдат спортния, здравния, културния, бизнес и селския туризъм

Слаби страни: .

- Конкурентите на Испания по Средиземноморието предлагат много изгодни цени и представят по-висок годишен ръст от Испания;
- Туризмът в страната е силно зависим от туристите на няколко държави (главно Германия и Англия);

- Разходите на туристите в Испания за миналата година спаднаха от 711€ на човек на 695€ и като цяло остават ниски през последните пет години;
- - Съществува страх от тероризма след атаките в Мадрид през 2004 г

#### Общ преглед на туризма

Испания успя да утвърди имиджа си на дестинация от световна величина и години наред задържа водещите си позиции в класациите на Световната организация по туризъм (СОТ). През 2006 г. Испания заема второ място в света както по брой чуждестранни туристи, така и по реализирани приходи от международен туризъм. Цифрите са впечатляващи: 58,5 мил.туристи (+4,5%) и 51,1 млрд.USD (+5,6%).

Тези успехи на Испания се дължат както на изключителното разнообразие от предлагани туристически продукти: морска ваканция, културно-познавателни турове, екотуризъм, сити-брейкс, вино и кулинария и др., така и на добрите ценови равнища, които испанската туристическа индустрия успя да задържи през изминалите години. Основните целеви пазари са: Германия, Русия, Великобритания.

Страната е една от водещите дестинации в света и неоспорим лидер за морски почивки. Испанската брегова ивица се разпростира на 3 904 км на полуострова и цели 2036 км на островите, което обхваща разнообразни природни условия, забележителности и възможности за туризъм.Тъй като търсенето на плажни почивки е задоволено Испания предприема политика на разнообразяване на туризма. Това се съчетава с нови тенденции за по-чести и кратки почивки с различни видове транспорт, които да допринесат за намаляването на ефектите от сезонността и да стимулират развитието на вътрешността на страната.

#### Румъния

Слаби страни:

Ниско качество на обектите за настаняване;

- Разпръснатост на забележителностите по територията на страната;

- Липса на достатъчно квалифицирани кадри.

#### Общ преглед на туризма

Румъния е една от дестинациите, които се развиват относително бързо през последните няколко години. На този етап обаче Румъния не попада сред първите 50 дестинации в световен мащаб както по брой чуждестранни туристи, посетили страната, така и по реализирани приходи от международен туризъм.

Въпреки по-неблагоприятните метеорологични условия и нереновирана хотелска база, румънското Черноморие би могло да се превърне в конкурент на българското Черноморие в следващите години. Основните сегменти, с който е популярна Румъния на целеви пазари като Германия, Австрия, Италия, Великобритания и т.н. е културният туризъм и наблюдението на птици в делтата на р.Дунав.

Новата стратегия за развитие на туризма фокусира вниманието върху развитието на морския туризъм, на базата на изграждането на съвременни черноморски курорти, развитие на балнеологията и спа-туризма, културния туризъм. залагат се и сериозни амбиции за развитие на зимен ски туризъм.

Румъния традиционно предлага многообразни туристически продукти от културни

посещения на ключови исторически забележителности до морски почивки на Черно Море. Туризмът е концентриран главно в 5 отделни географски области: Черноморското крайбрежие в централната/югоизточна част, делтата на р. Дунав на югоизток, Трансилвания в централна Румъния, Молдова и Буковина на североизток, Букурещ на юг.

Продуктова структура:

- морски
- културен туризъм
- спа туризъм
- екотуризъм
- градски туризъм
- селски туризъм.

Над 46% от чуждестранните туристи са от съседните страни – Унгария и Република Молдова.

Румъния предлага някои привлекателни и специализирани продукти като долината Прахова за ски и сноуборд, екологично чистата делта на р. Дунав, манастирите в Буковина и свързаните с граф Дракула забележителности в Трансилвания.

Страната има огромен потенциал за туристическо развитие. Разположението на страната е на по-малко от 3-часов полет от почти всяка столица в Европа, предлага разнообразни уникални туристически продукти, безопасността и сигурността на туристите е с висока степен; почти няма ограничения за влизане и пребиваване в страната (безвизов режим за страните-членки на ЕС и други развиващи се страни), интензивно се развива инфраструктурата на страната.

От SWOT анализа залегнал в Националната стратегията за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013 г.<sup>19</sup> са изтъкнати като **основни силни страни** на страната ни:

- Многообразието на природни и антропогенни ресурси за устойчиво развитие на всички видове и форми на туризъм, както традиционни (морски и планински), така и специализирани – здравен (балнео, СПА и уелнес), културен, селски, еко-, ловен, делови, приключенски и др., които могат да се развиват както самостоятелно, така и чрез ефективно комбиниране помежду си; красивата и сравнително чиста околна среда;
- Благоприятните климатични условия и температури;
- Богато културно-историческо наследство с потенциал за развитие;
- Благоприятно географско разположение спрямо основните целеви пазари на страната;
- Импиджа на страната като сравнително безопасна дестинация;
- Гостоприемно местно население;
- Национална кухня и вина;
- Нова и обновена настанителна база;

<sup>19</sup> Цит. източник.



Към **слабите страни** се отнасят следните по-значими<sup>20</sup> фактори:

- Липсата на ясно разпознаваем имидж на България като туристическа дестинация;
- Силна зависимост от морския туризъм и териториалната диспропорция в развитието на туризма;
- Регионална диспропорция на туристическото развитие (валоризация и сезонност на ресурсите);
- Недостатъчно развита инфраструктура във вътрешността на страната (летища, пътища, обществен транспорт);
- Липса на туристически представителства на основни целеви пазари за България;
- Недостатъчно опитен и обучен персонал;
- Начален стадий на развитие на публично-частни партньорства;
- Начален стадий на модернизиране, реновиране и реконструкция на преобладаващата част от съществуващите музеи, галерии, атракции и др., свързани с представянето на българското културно и историческо наследство;
- Слаба координация на държавните институции по отношение на производството, организацията, управлението и продажбата на туристически услуги (продукти);
- Недостатъчна яснота относно функциите и правомощията на неправителствените организации за повишаване информираността в сектора и за формиране на решения от страна на държавните институции;
- Недостатъчни икономически стимули за местните и чуждестранни инвеститори в туризма;
- Недостатъчно използване на информационните технологии в българския туризъм и сериозното изоставане от европейските и световни стандарти по отношение на он лайн резервации, създаване и поддържане на специализирани Интернет страници, он лайн комуникации, промоция и представяне на България в Интернет пространството;
- Липса на добра координация между туристическите предприятия и ефективен контрол за повишаване на качеството, разнообразието и намиране на специфичността на българските туристически услуги и тяхната конкурентоспособност на пазара;
- Честа промяна на нормативните документи, определящи правилата на туристическия бизнес в страната.

Към **възможностите** се отнасят:

- Непрекъснатото подобряване на бизнес-климата в страната;
- Развитие на специализираните видове туризъм;
- Подобряване на квалификацията и уменията на персонала в туризма;
- привличане на външни инвеститори в туризма;
- Подобряване на имиджа във връзка с членството ни в ЕС;
- Преодоляване на регионалните диспропорции и развитие на туризъм по цялата територия на страната;
- Подобряване на логистичните дейности и инженерната инфраструктура;

---

<sup>20</sup> Изтъкнати са онези слаби страни, които имат пряко отношение към целите и задачите на настоящата разработка.

- Активизиране на професионални контакти между академичното образование по туризъм (теорията) и туристическата индустрия (практиката);
- Създаване на продукти на регионалния/местния туризъм;
- Реализиране на съвместни програми, инициативи и събития за популяризиране на специализираните видове туризъм съвместно с държавните и неправителствените, регионалните и общинските структури;
- Силна институционална подкрепа и публично-частно партньорство;

Срез **заплахите** са:

- Вероятни рецесии и кризисни явления;
- Развитие на конкурентни дестинации;
- Липса на инвестиционен интерес от стратегическите инвеститори;
- Непълноценно оползотворяване на природните и антропогенни ресурси;
- Влошавана на параметрите на околната среда;
- Неприемане на своевременни мерки за прекратяване и преодоляване на последствията от презастрояването на курортните комплекси;
- Нарушаване принципите на устойчивото развитие;
- Отрицателно влияние на имиджа на страната и отблъскване на платежоспособни туристи вследствие на засилващата се тенденция и информация зад граница за преобладаващи посещения на нископлатежоспособни туристи за традиционните видове туризъм;
- Отрицателно влияние на имиджа на страната като модерна туристическа дестинация в следствие на изоставяне на българския туризъм от новите информационни технологии, използването на Интернет и подобряване на интерактивната среда в туристическата анимация, музейните, екскурзоводските и други услуги;
- Задълбочаващи се промени в климата и глобалното затопляне;

В SWOT анализа, залегнал в националната стратегия, внимание заслужават и някои от изводите, а именно фактът, че страната не е добре позната и утвърдена дестинация на световния пазар. Разпознаваемостта на България като дестинация е едностранчива – предимно за летен морски и зимен ски-туризъм, съответно силно изразена сезонност на туристическите пристигания. Особено тревожни са заключенията за имиджа на страната ни като евтина туристическа дестинация, което привлича туристи с нисък социален статус, ниска платежоспособност и ниска потребителска култура.

## **Раздел 5. Политики и прогнози за развитие на човешките ресурси. Очаквания за промяна на знанията и уменията в сектора, работните места и професиите.**

На ниво ЕС политиките свързани с развитието на човешките ресурси разглеждат туризма като един от ключовите сектори като потенциал за генериране на заетост, респективно намаляване на безработицата. Това се дължи от една страна на потребностите на туристическия сектор, където преобладават малките и средни предприятия и търсенето на персонал е с ниско образователно равнище и професионални компетенции (на пример камериерки, сервитьори, бармани). Наблюдава нисък праг на изискванията и професионалната подготовка за навлизане на пазара на труда., което съчетано със сезонния характер на туризма пазара на труда разкрива редица проблеми. Туризма е динамичен и комплексен сектор, изискващ квалифициран персонал.

Една от основополагащите политики за развитие на човешките ресурси е Лисабонската стратегия за растеж и работни места. Благодарения на нея Европа и европейските граждани са в по-добра позиция за постигането на успех в епохата на глобализация. Стратегията дава на Европа една обща, прагматична икономическа програма, като напълно отчита и националните различия.

Социалните измерения, образованието и квалификациите, информационните и комуникационните технологии, съчетанието на гъвкавост и сигурност, енергетиката и изменението на климата трябва да се превърнат в още по-големи приоритети и мерките от пакета отговарят на тази необходимост.

Европейска стратегия за равенство между жените и мъжете 2010 – 2015 г., през следващите години равнопоставеността на жените и мъжете е заявен приоритет на европейско и глобално равнище. Равенството на половете е силно застъпено и в Стратегия Европа 2020, което е отражение на стремежа за приобщаващ растеж, а повишаването на заетостта на жените е ключов фактор за преодоляване на рецесията.

В условията на новата икономическа и социална ситуация, пред която са изправени държавите-членки на Европейския съюз, е необходимо сериозно мобилизиране на човешките ресурси и по-качествено използване на икономическия потенциал на всички социални групи. Принципите за осъществяване на политиката за равни възможности и насърчаване на многообразието в заетостта извеждат на преден план човешкия капитал като най-важния и ценен ресурс.

Политиките, които ще имат огромно влияние за развитието на човешките ресурси в сектора, са свързани с условията на труд, образование и развитие на персонала, мобилността и придобиване на нови умения и познания в синхрон с промените и предизвикателствата на туризма и навлизането на новите ИКТ. Социалния диалог на всички равнища в процеса на учене, ще бъде ключов за определяне на нововъзникващите компетенции на групите заети и за посрещане на потребностите на търсенето и предлагането на пазара на труда. Пълно съответствие между очакванията и потребностите на работодателите не е възможно да бъде постигнато, а по-скоро на референтна рамка на ключовите компетенции. Обикновено реалната ситуация на пазара разкрива дисбаланс на структурата на заетите спрямо образователното равнище. От една страна изискванията на работодателя за по-високи компетенции, познания и

умения, а в действителност се наемат персонал със сравнително ниско образователно равнище. Липсват на критерии за подбор и наемане на персонала, като ниските нива на заплащане на труда прави заетостта в сектор туризъм по-малка атрактивна и демотивиращо, което води до текучество и необходимост от наемане на по-голям брой неквалифициран персонал. Това от своя страна понижава качеството на обслужването, респективно на качеството на туристическия продукт, който носи отпечатъка на своя изпълнител. Необходимо е очертаване на пресечната линия на всички заинтересовани страни и извеждане на приоритетни, общи принципи на действие.

***Сценарии за развитие на човешките ресурси включват:***

Променящи се изисквания към съвременното професионално образование и обучение. В условията на световната икономическа криза нарастват изискванията към дейностите от системата за професионално образование и обучение и дейностите за професионално обучение на възрастни. Основна цел е всички те да се насочат възможно най-пряко към повишаване на пригодността за заетост на работната сила - за осигуряването на подходяща професионална квалификация, съобразно променящите се условия на пазара на труда. Образованието и професионалното обучение трябва ефективно да обслужват сферата на заетостта, да отговорят на изискванията и темповете на изменящия се пазар на труда.

Определяне на реалните потребности от професионално обучение по професии и специалности. За да бъдат задоволени нуждите на пазара на труда от качествена работна сила, един от основните проблеми, който трябва да бъде решен в днешно време, е свързан с определянето на реалните потребности от професионално обучение по професии и специалности. От качеството на предлаганото професионално образование и обучение пък зависи доколко преминалите през тази система ще бъдат пригодни да отговорят на изискванията на действителността.

Активна грижа за поддържане и развитие на компетенциите на работната сила. За да бъдат българските предприятия конкурентоспособни на предизвикателствата на глобалната икономика, работодателите следва да полагат грижа за поддържане и повишаване на квалификация на работниците и служителите, придобиването на нови компетенции, в синхрон с изискванията на променящата се действителност. Планирана политика за обучение на персонала има главно в предприятията с ясна визия за развитие. В тях е разработена и действа система за оценка и развитие на персонала. Това предполага наличието на добре разработени и структурирани длъжностни характеристики, които максимално да се доближават до реалната работна ситуация - извършваните дейности, степента на отговорност, свобода на взимане на решения и др. На база на тях се определят ключовите компетенции за всеки един служител. Мениджмънтът разработва подробна атестационна форма, включваща оценката и развитието на компетенциите, както и ясна и обективна скала за оценяването им. Оценяването трябва да е съвсем наясно, както с процедурата за оценка, така и с конкретните критерии. Оценяването се извършва от обучени оценители през известен период от време. Резултатите от оценяването могат да се намерят в две посоки: първо, отразяват се върху възнаграждението на служителя при положителна оценка, но материалната мотивация е само един от аспектите. По-съществено за бъдещото кариерно развитие на оценявания, а и за ефективното развитие на предприятието, е второто следствие: изработването на план за развитие на компетенциите, който стъпва на достигнатото ниво и определя мерки за утвърждаване на положителните тенденции, и предвижда мерки за отстраняване на откритите пропуски. В този случай се констатира необходимост от обучение и повишаване на компетенциите.

Практиките са различни: в част от предприятията системата обхваща целия персонал (без изключения), докато в други - системата е добре разработена и действа, но само до ниво среден управленски кадър.

Малкият и среден бизнес в повечето случаи няма свои програми за обучение на персонала. Най-често потребностите от професионално обучение са недостатъчно проучени. Липсват ресурси за планиране на дейности по професионалното обучение в тези предприятия. Когато идентифицират нужда от квалификация на персонала, те използват външни обучаващи институции с техните програми и преподаватели.

Масово прилагане на система за оценка и развитие на персонала. Системата за оценка и развитие на персонала не е привилегия само на големи и опитни компании на пазара. Всяка една фирма - малка или голяма, може и трябва да има такъв инструмент за периодична текуща оценка и обратна връзка от служителите. Това е условие за мотивацията им, усещането за удовлетвореност и успешно кариерно развитие. По този начин - чрез насочване на развитието на персонала в посока на поставените цели и стремеж за достигане на определени стандарти и компетенции, се открива възможност за постигане на по-добри резултати от екипа, като цяло, и от отделните негови членове. Периодичното оценяване и определяне на компетенциите в предприятието стимулира конструктивното и креативно мислене у работниците и служителите. Целта му е отрано да се разпознае нуждата от обучение и квалификация на персонала за успешно справяне с предизвикателствата на новопоявяващите се изисквания на работното място. Ефектът от оценяването обаче е пълен само тогава, когато следващо оценяване констатира и подкрепи последващото развитие на индивида, ако то е на лице. Повишаването на компетенциите на работещите в отделните сектори е в полезрението и една от сферите на дейност и на работодателските организации, като е застъпена в различна степен. В повечето от секторите на икономиката няма специализирани програми за обучение на персонала. Обикновено обучението се извършва по заявка на работодател и в сътрудничество с обучаваща институция или под формата на семинари. В болшинството от сектори повишаването на квалификацията се постига чрез реализиране на целенасочени проекти. Направен преглед на натрупания опит в няколко отрасли, а именно: туризъм, строителство, енергетика, хранително-вкусова промишленост, химическа промишленост, транспорт и др., като не претендира за всеобхватност и изчерпателност.

Необходимост от нови професионални стандарти или компетентностни модели (профили на компетентностите), съобразени с реалната практика. Съществуващите у нас професионални стандарти или компетентностни модели са твърде малко и са специфични само за конкретното предприятие (не са типични за целия сектор/бранш). И при действащата нормативна база работодателите имат принос към разработването на държавните образователни изисквания (ДОИ), но той е по-скоро в тяхната оценка, а не в предоставянето на предхождаща информация, с цел разработване на ДОИ. Изходът от тази ситуация може да бъде успешното разработване и изграждане на Националната референтна мрежа, в рамките на организационната инфраструктура, на която да става оценката на знанията, уменията и компетенциите по съвременен начин. Този подход може да се прилага и при актуализирането на съществуващите вече ДОИ, а оттук - и на учебните програми и планове на обучаващите организации.

Включването на работодателите в дейностите по разработването на конкретните учебни програми, с цел по-пълно постигане на съответствие между квалификационния профил на работната сила и реалните нужди на пазара на труда. За увеличаване на социално-

икономическата ефективност на системата за професионално образование и обучение е необходимо включването на работодателите в дейностите по разработването на конкретните учебни програми. Необходимо е включването им и в оценката на потребностите от обучение по професии и специалности чрез изграждане на ефективни междуинституционални връзки с партньорите на пазара на образователни и учебни услуги, пазара на труда и работодателите; в оценката на резултатите от обучението трябва да се изградят и използват ефективни форми на двустранно сътрудничество между учебните институции и бизнеса. Създаването на Информационна система за оценка на компетенциите на работната сила ще създаде възможност за намаляване на дисбаланса между търсенето и предлагането на квалифицирана работна сила, ще подобри качеството и мобилността на трудовия ресурс, ще повиши атрактивността на образованието, а оттам - възможностите за заетост и кариерна реализация. Предвидената за изграждане Информационна система за оценка на компетенциите на работната сила ще създаде организационен, методически и експертен капацитет на Националната референтна мрежа да анализира, извежда и идентифицира типичните компетентности за практикуването на съответната професия и да участва ефективно в създаването на съвременни професионални стандарти.

Разработването и внедряването на достъпни инструменти за оценка на компетенциите е условие за идентифициране на несъответствията в текущото състояние и развитие на компетенциите на работната сила, съобразно конкретните изисквания на работните места и заеманите длъжности, както и бързо изменящите се условия на пазара на труда, вкл. в европейски контекст.

Разработването и внедряването на интегрирана информационната система за оценка на компетенциите на браншово и регионално равнище и създаването на национална база данни, която отчита състоянието, изискванията и промените в националните и европейски квалификационни изисквания и стандарти, ще даде възможност да се намали дефицита от квалифицирани кадри, да се подобри качеството и мобилността на работната сила, да се повиши атрактивността на образованието, както и възможностите за заетост и кариерна реализация на младите хора. По-доброто предвиждане на търсенето на работна сила (и като количество, и като качество) ще подобри способността за посрещане на нуждите на пазара на труда и ще съдейства за намаляване на несъответствието между търсенето и предлагането на работна сила.

Може да се очаква да се промени качеството на заетостта и управленските практики, просто чрез подобряване на програмите за обучение или може да се мечтае за постигане на по-добър социален диалог в областта, докато продължават да доминират малките и средни предприятия. В днешно време, работата на разположение в основната част на туристическия сектор, хотела и заведенията за обществено хранене, е предимно за напълно начинаещи, които искат да откриват този сектор, без да има дългосрочни очаквания. Въпреки недостига на квалифицирани кадри може да бъде труден за решаване посредством осигуряване на трайна заетост на тези, които вече са решили да напуснат тази област след първия си професионален опит. С оглед на тази ситуация, може да не бъде възможно за професионално обучение, да предприемат на недостиг на този първоначален период на професионален стаж под внимание, като даде на студентите по-широка обща култура на области, различни от туризъм. Това може да помогне да ги подготви за бъдещата си работа (в сферата на администрацията, бизнеса и продажбите, информационните технологии и др.) Особено в сектора на храните, защото все още голям брой ученици стават сервитьори или администратори за една или две години,



знаейки, че те няма да имат достъп до тези работни места вече след навършване на 30 или 35 години. Аналитични и оперативни подходи при използване на инструменти, като например рамка, предложена тук често могат да помогне за постигането на консенсус на социалния диалог за програми за обучение и политиките между участниците в областта на професионалното обучение и заетост. В контекста на ученето през целия живот нови очаквания, това би трябвало да позволи на работниците, които желаят да развият, за да открият това, което са научили от опит и какви са техните бъдещи възможности за реклама може да бъде, както и точното определяне на по-нататъшното им изисквания към обучението и планирането им собствени пътища.

## 5.1. СТРАТЕГИИ ЗА ПОСРЕЩАНЕ НА НЕОБХОДИМИТЕ НУЖДИ ОТ НОВИ УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ

Стратегиите за удовлетворяване на потребности от нови умения и компетенции имат отношение както с образованието, а така също с развитието на сектора и провежданата национална политика на изпълнителната власт. Висшето образование по туризъм има като отправна точка правителствената политика не само в областта на образованието, но и в областта на туризма, а последната трябва да е неразривна част от регионалната политика за развитие и нейните основни планови документи като Национален план за икономическо развитие, Национален план за регионално развитие, областните планове за развитие и общинските стратегии. Тези планове като основни инструменти на регионалната политика осигуряват координацията и партньорството между основните субекти, които имат отношение към развитието на туризма и адекватната подготовка на кадри за този отрасъл. Основните политически параметри на образованието по туризъм и обстоятелството, че над 90% от заетите в туризма са в частния бизнес, а основният производител на кадри са държавните образователни институции, обективно обуславят необходимостта, в условия на пазарна икономика, то да се развива в партньорска рамка, чиито основни субекти са правителството, академичните институции и туристическия бизнес (сектор туризъм). Необходима е адекватна инвестиционна стратегия за развитие на туризма в България в съответствие с новите световни тенденции, в която да намери обективно своето място и инвестирането в хората чрез обучение и образование. Необходимо е въвеждането на европейските стандарти в областта на висшето образование по туризъм в България, тъй като те отразяват спецификата на туристическата практика в Европейския съюз, която е изградила прави и обратни връзки с образованието и обучението. Сред основните стратегически избори, които трябва да се направят е въвеждане на ЕСВО по туризъм в България. Това би допринесло за:

- Легитимност на знанието – лесно разпознаваеми дипломи на българските студенти с ясно параметризирани теоретични знания и практически умения;
- студентска мобилност – възможност на базата на стандартизирано образование да се постигне гъвкавост и индивидуализираност на процеса на подготовка на кадри. Тя позволява студентите да получат знание в два и повече европейски университета, подбрани от тях самите, а така също ги прави способни да преодоляват лингвистичните и културни бариери в интернационална образователна среда и да завършват като конкурентноспособни специалисти
- професионална мобилност – в резултат на придобити знания и умения, отговарящи на съвременните потребности не само на българските, но и на чуждите работодатели завършилите ще бъдат конкурентноспособни на европейския пазар на труда.

Сред основните отговорности на изпълнителната власт е провежданата инвестиционна стратегия във (1) хората – преки инвестиции във висшите училища; (2) ресурси за обучение – преки инвестиции за въвеждане на нови технологии. Освен това отговорност на изпълнителната власт е цялостно привеждане на нормативно-законовата база в съответствие с ЕСТК по отношение на нормативите за натоварване на преподавателите, механизмите за трансфер на европейския опит в областта на образованието, създаване на възможност за разгръщане на инициатива за генериране на средства от самите университети, създаване на нормативни стимули за спонсориране на висшето образование от страна на туристическия бизнес и други.

Сред основните отговорности на туристическия бизнес са активното им участие като равнопартньор в деклариране на потребностите си (видове квалификации, изисквания и бройки). Сегашната практика показва, че редица фирми изискват магистърска степен по туризъм без да могат да предоставят съответстващи работни места. Участие в документиране на операционни стандарти и информационно-осигуряване на висшите училища. Регламентиране на механизъм за инвестиране във висшето образование по туризъм и сътрудничество по отношение на осигуряването на места за стажове на студентите и тяхното финансиране, субсидиране на образователни организации, които са основни производители на кадри, осигуряване на места за специализация на преподаватели и други. Партньорството между изпълнителната власт, висшето образование и туристическия бизнес е единствения възможния път за решаване на посочените проблеми в дългосрочен план, път който не само ще приведе висшето образование по туризъм в съответствие с изискванията на добрата туристическа практика, но и ще доведе до трайното установяване на тази практика в България и до създаване и поддържане на качествен туристически продукт и произтичащо от това на устойчиво туристическо развитие на дестинация България.

Във връзка с динамичното развитие туристическия сектор и агресивното навлизане на новите ИКТ ще се изискват се умения, към кандидатите за работа в туристически фирми, хотелиерство и ресторантьорство, не само да се справят с различни инструменти на ИКТ, но и да изберат правилните инструменти на ИКТ. Туризмът и в частност маркетинга, реализацията и дистрибуцията и промотирането на туристическия продукт ще налагат изисквания да нови умения и компетенции за използване новите ИКТ в ежедневната работа на персонала зает с тези дейности. Специалистите в туризма се нуждаят от умения за успешно навигация в нетната стойност; умения да се определят възможностите за кръстосано насърчаване и кръстосани продажби, умения за намиране на ефективни комбинации от канали за дистрибуция, уменията за управление на продажбите в няколко канали за дистрибуция и реализиране на печалба от този процес. Много от тези умения се развиват с професионален опит, но туристическите образователните институции трябва да предоставят достатъчно познания и практика по тези теми за посрещане на новопоявилите се изискванията за умения в туристически пазар на труда. ИКТ курсове не могат да бъдат напълно независими области проучване, а вместо ИКТ трябва да бъдат изследвани в контекста на прилагането им като част от маркетинга, обслужването на клиентите, за управление на приходите и други курсове. В допълнение към тези нови умения, традиционните умения, като за обслужване на клиенти, правни аспекти и межкултурното общуване е важна част от уменията база за навигация в нетната стойност туризъм. За да се развиват и поддържат база умения за успешно навигация в нетната стойност, туризъм, активна мрежа между туризма образователни институции, туристически организации и лица от отрасъла, както и доставчиците, междинните звена, държавните служби и доставчици на технологии е необходимо.

Стратегия „Европа 2020“ е стратегията на ЕС за растеж през следващото десетилетие. За да стане ЕС интелигентна, устойчива и приобщаваща икономика, тези три взаимно подкрепящи се приоритета трябва да помогнат на ЕС и държавите-членки да постигнат високи нива на заетост, производителност и социално единство. По-конкретно, Съюзът си постави пет амбициозни цели – в областта на заетостта, иновациите, образованието, социалното приобщаване и климата/енергията, които трябва да бъдат постигнати до 2020 г. Всяка държава-членка прие свои собствени национални цели във всяка от тези области. Конкретни действия на равнище ЕС и на национално равнище служат за основа на стратегията.

#### **Европейска квалификационна рамка за учене през целия живот**

Рамката поставя две основни цели: насърчаване на мобилността на гражданите между отделните страни и улесняване на тяхното обучение през целия живот. От тази по-тясна връзка между квалификационните системи на страните ще бъдат облагодетелствани редица от тях :

- ЕКР ще подпомогне по-голямата мобилност на учащи работещи;
- ЕКР ще облагодетелства и отделните граждани, повишавайки техния достъп и участието им в процеса на учене през целия живот;
- ЕКР може да подпомогне и лица, придобили интензивен опит в работен контекст или в други области на дейност, чрез валидиране на неформалното и самостоятелното учене;
- ЕКР ще подпомогне индивидуалните потребители, както и организациите, предоставящи услуги в областта на образованието и обучението, чрез повишаване на прозрачността на квалификациите, придобити извън националните системи, например в рамките на отделни сектори или на многонационални компании.

В управлението на човешките ресурси все повече се използват и методи за личностно и професионално усъвършенстване. Важно е да се осъзнае факта, че инвестирането в развитието на личностните умения на служителите не е загуба на средства, а инвестиция в бъдещето на компанията. За постигането на по-добра конкурентоспособност на българските служители на модерния пазар на човешки ресурси трябва да се поработи доста върху гъвкавостта, дисциплината, чувството се йерархия и отговорност, самоконтрола и позитивното мислене и поведение

#### **Социална политика за продължаващо професионално обучение**

Инвестиране в качеството на човешките ресурси е част от социалната политика. Необходимо е да се увеличат значително средствата, инвестирани от работодателите за поддържане и повишаване професионалната квалификация на заетата работна сила в предприятията. Очаква се след прилагане на такава стратегия:

- Увеличаване на броя на участници в продължаващо професионално обучение;
- Повишаване съответствието между търсене и предлагане на професионално обучение;
- Подобряване достъпа до електронно обучение чрез изграждане на инфраструктури като гъвкава форма на обучение и стимул за развитие на продължаващото професионално обучение;
- Намаляване на регионалните различия в заетостта и пазара на труда;
- Европейска стратегия за заетост в съответствие със стратегията „Европа 2020“.

Целта на Европейската стратегия за заетост е създаване на повече и по-добри работни места в целия ЕС. За постигането ѝ се насърчават мерки за изпълнение на три основни показателя до 2020 г.:

- 75 % заетост сред хората на възраст между 20 и 64 години;

- дял на преждевременно напусналите училище под 10 % и завършване на висше образование от поне 40 % от хората на възраст между 30 и 34 години;
- поне 20 млн. по-малко бедни или застрашени от бедност и социално изключване хора.

Действията, посочени във водещата инициатива **„Програма за нови умения и работни места“**, са от съществено значение за постигането на тези цели.

#### **Програма за нови умения и работни места**

Чрез тази инициатива Комисията ще помогне на ЕС да постигне своята цел в областта на заетостта за 2020 г. Започнала през 2010 г., инициативата е част от общата стратегия на Съюза – Европа 2020 - за насърчаване на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж през следващите 10 години и след това.

В програмата е представен набор от конкретни действия за:

- подкрепа на реформите за подобряване на **гъвкавостта и сигурността** на пазара на труда,
- развиване на **подходящи умения** у хората за работните места днес и в бъдеще,
- подобряване на **качеството на работните места** и гарантиране на по-добри **условия на труд**,
- подобряване на условията за **създаване на работни места**.

**Европейска рамка за ключовите умения за учене през целия живот** – в нея са посочени осемте ключови умения, които всеки трябва да притежава, за да се справя успешно в общество на знанието:

- комуникация на майчин език,
- общуване на чужди езици,
- математическа компетентност и основни компетентности в областта на науката и технологиите,
- компютърни умения,
- умения за учене,
- социални и граждански компетентности,
- инициативност и предприемачество,
- културно съзнание и изразяване.

Първоначално системите за образование и обучение в рамките на ЕС следва да подкрепя развитието на тези компетенции по всички млади хора и възрастни образование и обучение трябва да даде реални възможности за всички възрастни постоянно да изграждат и поддържат уменията си.

- Популяризиране на идеята за гъвкавост на фирменото управление и формиране на фирмена политика за развитие на човешките ресурси;
- Проучване на потребностите от обучение на заетите лица в различните икономически сектори и изготвяне на интегрирани секторни подходи;
- Формиране на нови професионални умения, свързани с промените в технологичното развитие;
- Увеличаване на възможностите за учене на работното място, особено тези за стажуване и чиракуване в предприятията;
- Обвързване на професионалното образование и обучение с потребностите на икономическите сектори

## 5.2. ПРОГНОЗА ЗА ФИНАНСОВО - ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА ЗА ПЕРИОДА 2011 - 2020 Г.

Туристическият отрасъл е сред основните области на действие в сектора на услугите. Косвено той формира повече от 10% от брутния вътрешен продукт на ЕС и осигурява около 12% от всички работни места. За да остане привлекателна туристическа дестинация, ЕС насърчава фирмите да се стремят към съвършенство, като приемат високи стандарти, прилагат иновации и предоставят екологосъобразни услуги. Туризмът има огромен потенциал да допринесе за постигането на няколко основни цели на ЕС, между които устойчиво развитие, икономически растеж, заетост, както и икономическо и социално сближаване. Туризмът е особено важен сектор що се отнася до предлагане на възможности за работа на младите хора, като броят на заетите младежи в туризма е два пъти по-голям в сравнение с останалите сектори на икономиката. През последните години ръстът на заетостта в туристическия сектор се увеличи значително в сравнение с останалите икономически сектори, с което секторът значително допринесе за постигане на целта на Лисабонската стратегия за създаване на повече и по-добри работни места. За това можем да кажем, че и в бъдеще прогнозата и тенденцията е към увеличаване на оборота в туризма, както и на заетите в сектора. Изискванията на клиентите ще се повишат спрямо качеството на предлаганите услуги в хотелиерството, ресторантьорството, туроператорската и агентска дейност.

Прогнозите и очакванията, в бъдеще от прилагане на политиките в хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска и агентска дейност, са:

- по-голяма мобилност;
- увеличаване броя на работните места;
- поява на нов вид туристи-застаряващото население. Тези нови видове туристи са с различни видове изисквания, които ще изискват промени в сектора. Постарите са с повече време за пътуване, те често предпочитат да планират собствените си ваканция, а не да предприемат пакетни екскурзии;
- увеличаване броя на пътуващите сред застаряващото население;
- нарастващо търсене на гъвкавост на персонала;
- нарастващо търсене на персонал с „мулти умения”;

Засилено внедряване на ИКТ- това е един от днешните най-важни двигатели на промяната в Хотелиерството и ресторантьорство, туроператорска и агентска дейност. За клиентите това означава, че те могат да намерят пътя към по-далечни дестинации и да планират престоя си в подробности. За фирмите това означава, че пазарните възможности ще се увеличат и разнообразят. Те могат да достигнат по-голяма клиентела и да бъдат по-конкретни в неговото пускане на пазара.

За ресторанти, кафенета и заведения за обществено хранене, технологията е допринесла за по-широко използване на високо качество полуготови продукти, използвани при готвене. Въпреки че тези технологични постижения са важни и имат голямо влияние върху сектора, експерти подчертават, че като цяло, хотели, ресторанти, кафенета и т.н. са все още много традиционни предприятия, където изкуството на занаят (особено когато става въпрос за ресторанти) се засилва.

**Основни фактори за промяна, засягащи хотелиерството и ресторантьорството са**

- застаряването на населението,

- промени в начина на живот,
- по-широкото използване на ИКТ, както и общото икономическо развитие и глобализацията с нарасналата конкуренция интернационализацията.

Всички тези фактори създават нови очаквания и възможности за сектора и генериране на броя на нововъзникващите компетенции.

Тенденции в сектора са:

- Повишаване на осведомеността за здравословен начин на живот,
- Индивидуализация в изискванията на клиентите,
- Загрижеността за околната среда и цифровизацията на информация и комуникационни системи ще бъдат предизвикателство за хотелиерството и ресторантьорството, което прави обсъждането на нуждите от умения и нови компетенции все по-актуално от всякога.

Тенденцията изисква умения не само служителите да се справят с различни инструменти в областта на ИКТ, но и да се изберат правилните инструменти в областта на ИКТ. Професионалистите в туризма се нуждаят от:

- Умения за идентифициране на възможности за кръстосана промоция и кръстосани продажби,
- Умения за намиране на ефективни комбинация от канали за дистрибуция,
- Уменията за управление на продажбите в няколко разпределение канали и реализиране на печалба от процеса. Трябва да се предоставят достатъчно знания и практика по тези теми за посрещане на новопоявили изисквания за умения в туристически пазар на труда.
- Предоставянето структурно обучение, за да отговарят на настоящите и бъдещите потребности от обучение, определени за туристическия сектор;
- Непрекъснато повишаване на уменията на работната сила;
- Да се увеличи прозрачността на квалификациите и мобилността на пазара на труда чрез професионална сертификация въз основа на определени умения и квалификация.

Хотелиерство и ресторантьорство, както и туроператорската и агентска дейност трябва да има дългосрочен стратегически поглед към предизвикателството за увеличаване на иновациите, уменията и компетенции, които са основни за сектора и за бъдещите възможности на растеж и повишаване на конкурентоспособността в бранша. Целта е да се очертаят структурите, тенденциите и двигателите на промяна в хотелиерство и ресторантьорство, туроператорската и агентска дейност, силно фокусиране върху труда, свързаните с това въпроси като промените в умения, структурата на заетостта и нововъзникващите компетенции. Развитие на сектора вероятно ще допринесе за подобряване на отговорите на секторната динамика на пазара на труда и ще се намалят рисковете от недостиг, пропуски и несъответствия на умения.

#### **Очаква се концентрация на дестинации в ЕС**

Въпреки увеличението на нискотарифни въздушни пътуване, положителното влияние върху броя на туристи и пътуванията в Европа, има риск от спиране на растежа заради околната среда, климата, което е свързано с въздушния транспорт. Туристите, които са запознати със



засилената заплаха на световния климат избират други начини за пътуване и по така те не са в състояние да пътуват далеч.

Заплахата от климатичните промени ще повлияят на сектора през следващите 10-12 години. Един пример за това е рискът от повишаването на цените, например на гориво, което ще направи една дестинация по-скъпа за пътуване и по този начин ще се отрази на хотелиерство и ресторантьорство, туроператорската и агентска дейност. Също така, покачването на цените на електроенергията ще има голямо влияние върху хотелиерството и ресторантьорство, тъй като те са големи консуматори на енергия.

В Стратегията за устойчиво развитие на туризма 2007-2013 г. са заложили следните прогнозни специфични икономически показатели (виж. Табл. 11), които безспорно показват отдаваната значимост на сектора като цяло.

Табл. 111: СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА СПЕЦИФИЧНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ НА ТУРИЗМА В Р БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2008-2013 г.

Дейности	ГОДИНИ						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>А. Приходи (българи и чужденци)</i>							
Брутни приходи в млрд. евро	2,4	3,0	3,8	4,8	5,2	5,5	6,0
Нетни приходи в млрд. евро	1061.9	2000	3000	4,2	4,5	5,0	5,5
Ср. приход от 1 туристоден (в евро)	43	55	60	65	70	75	90
<i>Б. Съотношение на услугите в %</i>							
Основни услуги Хранене, настаняване, транспорт	60	55	53	50	48	45	40
Допълнителни услуги и специфични дейности	40	45	47	50	52	55	60
<i>В. Съотношение на приходите от морския и другите форми на туризъм в %</i>							
Приходи от морски туризъм	75	70	68	65	62	60	58
Приходи от другите форми на туризъм	25	30	32	35	38	40	42
<i>Г. Туристодни. (Престой на туристи в дни в млн.бр.)</i>							
Общо (чужденци и българи)	28	35	40	45	50	60	80
От тях българи	8	10	14	18	22	24	35
През неактивния летен сезон (от м.10 до м.5)	8	10	12	16	18	20	22
<i>Д. Заетост на българските граждани в туризма (брой в хил.)</i>							
Пряко в туристическите фирми	170	200	210	215	230	230	230
От други отрасли и дейности	150	160	180	200	210	220	220

Източник: Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р. България 2007-2013г.

### 5.3. ПРИЛОЖИМОСТ КЪМ ГРУПИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОРА

Нуждата от квалифицирана работна ръка се увеличава бавно, но стабилно в рамките на Европейското хотелиерство и ресторантьорство през последните 10 до 15 години. Въпреки това, ако този сектор трябва да бъде в състояние да се справя успешно с предизвикателствата на повишената международна конкуренция, намаляване увеличението на добавената стойност, много нововъзникващи предпочитанията на потребителите, акцентът да бъде поставен върху повишаване нивото на умения и компетенции. Обща препоръка е да се засили повишаване на квалификацията и иновациите в сектора - две неща, които също са тясно свързани. Поглед върху дългосрочни стратегически предизвикателства увеличаване на иновациите, умения и компетенции, които са стълба в сектора, както и бъдещ растеж и възможности за повишената международна конкурентоспособност.

Повишаване на нивото на уменията, способностите и иновациите в сектора, изглежда да бъде предизвикателство за много МСП, съставляващи по-голямата част на сектора. Много от големи компании в сектора вече работят системно с продукт, процес, и развитие на човешките ресурси. Друга обща препоръка е да се насочат бъдещите инициативи на много малки и средни предприятия в хотелиерство и ресторантьорство.

В много части на хотелиерство и ресторантьорството, условията на труд трябва да са подобри с цел да се привлекат повече квалифицирани работници и да намали текучеството служителите. В същото време, индустрията трябва да си сътрудничи за подобряване на имиджа на сектора. Необходимо е подобряване на кариерните структури. Образованието и обучението трябва да бъдат включени в личната кариера пътеки на служителите. Тя ще бъде необходима, за да се даде начало на инициатива за привличане на повече жени на изпълнителни и високо квалифицирани позиции. Инициативите биха могли да бъде в рамките на гъвкаво работно време, равно заплащане за равен труд, схеми за т.нар. „менторство”, подобряване на достъпа до отпуск по майчинство и полово-фокусиране на наемане на работа. Промислеността ще трябва да е в много по-тясно сътрудничество с образователни институции, за да се създадат нови компетенции и знания в служителя.

Много компании ще трябва да разшири и подобри обучение и образованието, предлагано от тях, особено за попълване на пропуските на ИКТ умения и социални компетенции, които рядко са част от учебната програма в сферата на хотелиерството и туроператорска и агентска дейност. Така ще бъде необходимо да се наемат по-високо квалифицирани служители с образователни опит и умения, които традиционно не се прилагат в сектора например ИКТ, хранене, здраве, спорт, финанси, и т.н.

МСП трябва да се повишат участието си в мрежи и клъстери с цел да се създаде съвместно обучение, образование, наемане на работа. Като цяло достъпа на служителите до систематизирана обучение трябва да бъде подобрен. Схеми за наставничество и работа, свързани с учебния процес са полезни инструменти, това може да направи за образование и обучение по-привлекателни за служителите. Диалогът между социалните партньори в хотелиерството и ресторантьорството като цяло трябва да бъде засилена. Това трябва да се направи, за да се подобрят условия на труд. Независимо от това, социалния диалог, както на национално и на равнище ЕС също трябва да играе важна роля в рамките на широк кръг от теми, включително:

- Обмен на информация и разпространение на добри практики в рамките на наемане на работа, вътрешно обучение, равенство на половете и т.н.;

- Разработване на инструменти (ръководства, наръчници за обучение) по въпроси като устойчивото развитие, здравеопазване, хигиената на храните и т.н.;
- Социалните партньори на европейско и международно равнище трябва да разгледаме по-отблизо в възможност на международни стандартизацията на основни умения и компетенции в рамките на туристическата индустрия;
- Социалният диалог също така ще трябва да играе важна роля за създаване на необходимата култура на ученето през целия живот в сектора.

## 5.4. ДЕФИНИРАНЕ НА КЛЮЧОВИТЕ ДЛЪЖНОСТИ, ПРОФЕСИИ И КОМПЕТЕНЦИИ В СЕКТОРА

Компетентността е способността на индивида да мобилизира напълно съзнателно собствените си ресурси (концептуални и практически знания, придобити от опит или чрез обучение, поведение, физическа и психическа енергия), както и околните ресурси (документална база данни, материали и др.) с цел постигане на точно определен резултат. Получените знания и умения, необходими за предоставяне на услуги, оформени от настоящите социални тенденции стават интердисциплинарни. Трудно е да се намерят нови служители за появата на тенденция за разширяване на работните задачи на съществуващите служители. Мулти-умения е термин, често използван за описание на тенденция да се обучават специфични персонал в това, което е правено от двама души на работното място. Това също е решение създадено, за да отговори на нуждите на гъвкавост, изискванията от характера на сектора и изискванията на по-добри условия на труд и жизнения цикъл работа. Мулти уменията и новите хибридни професии отразява тенденцията за нови видове туристически продукти и услуги-по-комплексни и сложни по характер и нарастващото търсене на функционална гъвкавост на пазара на труда. Дебатът за ролята на квалификация в сферата на туризма засегна проблема за загуба на човешки ресурси на други сектори "одобрителен на личния състав от туризъм и работодателите" неуспех да се привлекат качествени персонал за този сектор. Като се вземе предвид необходимостта от квалификации от други сектори (например ИКТ), напречни и хибридни квалификация с широка обща основа може да бъде полезна и би могло да доведат до нови професионални профили. Така например, според национално проучване във Франция, редица мениджъри на малки заведения заявяват, че на постоянния им персонал се падат по няколко роли, за извършване на две места (напр. камериерка и сервитьор, сервитьор и касиер и др.) Тези констатации са доста често срещани на други места, особено когато става дума за малки предприятия. Въпросът е дали такава комбинация от умения ще стават все по-широко разпространени в бъдеще. Според мнението на представителя на френските синдикати, „всичко ще продължи, но може да се третират по различен начин. Хората, необходими за извършване на множество задачи, трябва да имат във всички посоки основни компетенции в хотел и заведенията за обществено хранене, като готвач, сервитьор, както и други умения. Това може да означава мулти-умения в полета, които са доста далеч един от друг“.

В контекста на новите социални тенденции в търсенето на нови професии се откроява необходимостта за откриване на умения и компетенции, необходими за нови профили квалификация, които все още не включени в национални квалификационни рамки. Това възможно посредством определяне на водещи предприятия в сектора, или както в Германия чрез т. нар. "отраслово проучване", който позволява определяне на тенденциите сред

ведещите предприятия. В резултат на това проучване в Германия са идентифицирани следните нови професии и умения в сектора на туризма:

- онлайн туристически агент и организатор събития;
- екскурзовод за хора с ограничена мобилност, аниматори със специални познания за отношенията с гостите и туристически представителства;
- мениджър на бизнес пътувания;
- консултант в подкрепа на туристическия агент.

Възходът на загрижеността за здравословния начин на живот сред широката общественост и по-добрата информираност на специфични индивидуалните нужди сред клиентите доведе до качествено ново положение при предоставянето на уелнес услуги в областта на туризма. Днес е изключително силна връзката между туризъм, спорт и здравеопазване. Коректните знания в областта на здравеопазването (лечение и профилактика) се изискват, сред тези, работещи в сектора на туризма. Но традиционните знания в сферата на хотелиерството и култура изискват по едно и също време, което предполага качествено нови, интердисциплинарни и комплексни квалификации, за които обучението е все още по изключение и посредством натрупан опит.

#### 1. Изисквания към личността на служителя

- Персонални качества - възможности, интереси, ценности, начин на работа;
- Изисквания: умения, знания, образование
- Опит
- Обучение, способности, лицензи

#### 2. Изисквания за длъжността:

- Основни дейности, организационни качества

Пазар на труда:

- Квалифицирана работна ръка, ниво на заплащане

#### 3. Специфични за работното място

- Задачи средства и технологии

#### **Нововъзникващи компетенции**

Една от нововъзникващите компетентности е **глобални езикови умения, съчетани с межкултурна компетентност.**

**Най-важните нови компетенции, които** се появяват в следните области:

- разширени умения услуга в нови тематични области на знания;
- специфични знания и умения сред персонала за клиенти с увреждания, за да могат да им предоставят съответните услуги;
- различните начини на живот, изисква повишено внимание върху здравето, стабилността и устойчивостта, както и определени компетенции знания и способности на персонала.

**Нововъзникващите компетенции, които** трябва да бъдат оценени с по-голямо значение през следващите година са:

- мулти компетенции и гъвкавост;
- финансово управление;

- умения в областта на ИКТ и цифровизацията;
- между културни умения и езикови умения;
- разширени умения за услуги и знания
- комбинации от традиционни умения с нови специализирани умения

#### **Нови длъжности:**

- онлайн туристически агент;
- екскурзовод за хора с ограничена мобилност, аниматори;
- мениджър бизнес пътуване;
- рецепционист/ка- front desk administrator;

Общото управление на корпоративни мениджъри, управители на малки предприятия, мениджъри на хотели и др.;

- маркетинг: комуникация, маркетинг и продажби, служители и мениджъри, пазари анализатори;
- финансови и административни: счетоводители, служители, мениджъри, финансови мениджъри.;
- R&D: R&D officer and managers, IT специалисти, диетолози, инженери, маркетингови анализатори;

Управление на производството на услуги: хотелиерски и ресторантьорски услуги надзорните органи, HR мениджъри, технически и мениджъри компютърни услуги, мениджърите на средно ниво като готвачи и сервитьори главата/сервитьорки.

Производство на услуги: **рецепционисти, домакини**, готвачи, сервитьори / сервитьорки, бармани, сомелиери, кухненски помощници, миялни машини, почистващи средства.

#### **Мулти-квалификацията:**

- трудно да се намерят нови служители,
- тенденция да се обучава персонала в това, което по-рано двама души са извършвали.
- **отговори на нуждите на гъвкавост** от характера на сектора и изискванията на **по-добри условия на труд**.
- работодателят използва служители, когато те са необходими в момента и служителите получават възможност да работят редовно, на пълно работно време.

Тенденция към мулти-квалификация може да бъде положително решение и за двете страни.

## **Раздел 6. АДМИНИСТРАТИВНА СРЕДА. ПРЕПОРЪКИ, ВКЛЮЧИТЕЛНО ЗА ПРОМЯНА В НОРМАТИВНАТА УРЕДБА**

### **6.1. БАРИЕРИ ЗА НАВЛИЗАНЕ НА ПАЗАРА – АДМИНИСТРАТИВНИ, ТЕХНИЧЕСКИ, ПРАВНИ, СТРАТЕГИЧЕСКИ И ДР.**

От началото на 90-те години трудовите отношения в напредналите страни възприемат нов модел. Той се характеризира с висока степен на специализация, интелектуализация и компютризация на труда в условията на разширяващата се глобализация на световната икономика и на пазара на труда. В периода на преход към пазарна икономика и демократизация на обществото в трудовите отношения у нас през последните години настъпват някои специфични дълбоки промени. Те се очертават в две главни насоки.

Първата се изразява в стесняване на кръга от лицата, чийто труд се регулира от трудовото право. Възстановяването на частната собственост и развитието на стопанската инициатива водят до насочване на една част от заетите в стопанската дейност наемни работници и служители към дейности, в които те упражняват „независим труд” – търговия, занаяти, частно земеделие и др. Те са вън от приложното действие на трудовото право. Тези промени отразяват обективните структурни изменения в обществото.

Втората насока е вътрешното обогатяване на предмета на регулиране на трудовото право чрез включването в него на нови аспекти и измерения в традиционните и известни досега отношения – предмет на регулиране на трудовото право или на изцяло нови въпроси и създаването на нови институти на трудово право. Към първата група се отнасят например: в работното време – удължаването на работното време, непълното и променливото работно време (чл.138 – 139 КТ), в имуществената отговорност на работодателя при смърт или увреждане на здравето на работника или служителя (чл.200 КТ), в основанията за уволнение – включването на нови основания (чл.328, ал.1, т.3, ал.2, чл.331 КТ) и др. Към втората група следва да бъдат отнесени такива важни въпроси на съвременното право, като: професионалната квалификация, безработицата, отговорността на работодателя при вреди, причинени на живота и здравето, и работоспособността на работника или служителя, колективното трудово договаряне, свободата на сдружаване на работниците и на работодателите, социалния диалог, тристранното сътрудничество, колективните трудови спорове, правото на стачка и т.н. Тази насока във вътрешното обогатяване на предмета на регулиране на трудовото право създава ред, организираност, по-голяма сигурност и определеност в отношенията между страните, надеждност и юридическа гарантираност на техните права и задължения.

Кодексът на труда е основен закон, регулиращ трудовите отношения в Република България.

В Кодекса на труда от 1986 г. настъпват множество изменения и допълнения и се приемат много съпътстващи трудови закони. Много от възникналите в последствие проблеми се решават чрез издаването на подзаконовни нормативни актове по прилагането на Кодекса на труда. Част от тях са Наредба № 4 от 11 май 1993 г. за документите, които са необходими за сключване на трудов договор, Наредбата за работното време, почивките и отпуските,



Наредбата за намаленото работно време, Постановление № 322 на МС от 27 декември 1994 г. за установяване на намалено работно време, Наредба № 2 от 22 април 1994 г. за реда за установяване задължение за дежурство или за разположение на работодателя, Наредба № 3 от 11 май 1993 г. за реда и изискванията за определяне правото на допълнителен платен годишен отпуск за работа във вредни за здравето условия или за работа при специфични условия, Общите условия за вътрешния ред в предприятията, Наредбата за допълнителните трудови възнаграждения, Наредбата за командировките в страната, Наредба № 3 от 19 април 2001 г. за минималните изисквания за безопасност и опазване на здравето на работещите при използване на лични предпазни средства в работното време, Наредбата за безплатното работно и униформено облекло, Наредбата за работата на лицата, ненавършили 15-годишна възраст, Наредба № 7 от 16 юни 1993 г. за вредните и тежки работи, забранени за извършване от жени, Наредбата за трудоустрояване и т.н. С тези актове се развиват постиженията на трудовото законодателство, то се съобразява по-пълно с изискванията на международните трудови стандарти, през последните години законодателството се адаптира и към правото на ЕС, разширява се свободата на договаряне и т.н. Най-съществената характеристика на разглеждания период е уреждането на правата и задълженията на участниците в трудовите правоотношения само като минимални стандарти, по-благоприятни от които условия могат да бъдат определяни чрез колективното и индивидуалното договаряне.

Друга група обстоятелства, които налагат доста промени в трудовото законодателство, са свързани с положението на България като член на международната общност. До началото на 80-те години България беше сред държавите, ратифицирали и съответно отразили във вътрешните си законодателства най-много конвенции на Международната организация на труда. През 1997 г. бяха ратифицирани над 25 трудови конвенции, като някои основни насоки са: работното време, закрилата на майчинството, нощният труд, правото на сдружаване, обезщетенията при трудови злополуки, седмичните почивки, платените годишни отпуски, синдикалната свобода и закрилата на правото на синдикално организиране, закрилата на работната заплата, правото на организиране и на колективно договаряне, равенството в заплащането, дискриминацията в областта на труда и професиите и т.н.

Много важен източник на идеи и правни решения в областта на регулирането на трудовите отношения е правото на ЕС, съдържащо се в неговите актове, и по-специално в редица регламенти и директиви в областта на социалната политика. България успешно осъществява задълженията си по сближаване на законодателството в тази област със стандартите на Европейския съюз.

С влизане в сила на Закона за изменение и допълнение на Кодекса на труда от 31.03.2001 г. са решени въпроси, отнасящи се въвеждането на нови форми на гъвкаво работно време и други. Приет бе и Закон за изменение и допълнение на Кодекса на труда с цел хармонизирането на българското трудово законодателство с директивите на ЕС, конвенциите на Международната организация на труда и Европейската социална харта (ревизирана), ратифицирани от България.

В заключение, могат да се направи извода, че промените в трудовото законодателство изключително много благоприятстват и подпомагат туризма в развитието му като регламентират законова база за трудовите правоотношения, създават възможност за гъвкавост и насърчават предприемачите в отрасъла.

Като социално-икономическо явление, засягащо на практика всички сфери на обществения живот, туризмът е поставен в пряка и косвена зависимост от цялостната административна

среда и нормативна уредба в страната. В допълнение към това, поради своя международен характер, той се влияе и регулира и от редица световни и европейски конвенции, двустранни и многостранни спогодби и споразумения, както и от общовъзприети и прилагани правила и стандарти.

В Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009 – 2013 г. са изброени 27 Закона, и подзаконовни нормативни актове, имащи отношение към извършването на туристически дейности и предлагането на туристически услуги извън специфичната нормативна уредба, представляваща Специалното българско законодателство в областта на туризма. Тук са включени законите за опазване на околната среда / Закон за водите, Закон за горите, Закон за защитените територии, Закон за биологичното разнообразие, Закон за лова и опазването на дивеча/, закони касаещи регионалното развитие и управлението на териториите, в т.ч. Закона за Черноморското крайбрежие и Закона за концесиите, Закона за закрила и развитие на културата и Закон за паметниците на културата и музеите, административни и данъчни закони и пр. Естествено, напълно основателно са посочени и нормативни актове от Трудовото и осигурително законодателство, както и такива уреждащи въпроси на професионалното образование и обучение и насърчаване на заетостта. Отделено е и необходимото внимание на действащата нормативна уредба относно събирането, защитата, обработката и предоставянето на информация от държавните органи и обществените организации. Не на последно място са поставени и закони, касаещи здравето и интересите на потребителите.

Направено е заключението, че „Тези нормативни актове са пряко или косвено свързани с развитието на туристическите дейности и услуги. Отличават се със своята относителна стабилност, тъй като са приети сравнително скоро и са синхронизирани с европейското законодателство”.

Всичко това доказва, че независимо от почти 100 % частна собственост на туристическите предприятия, за устойчивото развитие на туризма са жизнено необходими държавното регулиране, подкрепа и най-важното – държавна стратегия и политика. Основание за това твърдение е фактът, че болшинството природни ресурси и културни ценности са изключителна държавна собственост, развитието на човешкия потенциал е приоритетна грижа на държавата, изграждането на инфраструктурата, международните отношения, в т.ч. граничните и митнически формалности са функция от съответната правна рамка на всяка от изброените области.

Специфичната нормативна уредба в областта на туризма се състои от Закона за туризма и 18 поднормативни акта, от които 4 наредби за категоризация на средства за подслон, хижи, ски-писти и плажове, 2 наредби, регламентиращи туроператорската и агентска дейност и сключване на задължителна застраховка, покриваща отговорността на туроператора; Наредба за организацията на Единната система за туристическа информация, Тарифа за таксите, които се събират по Закона за туризма и Правилник за организацията и дейността на Националния съвет по туризъм. Всички те са по Закона за туризма. Към тях следва да се добавят 7 Наредби за придобиване на квалификация по основни професии в туризма по Закона за професионално образование и обучение, а именно: Технолог на производството и обслужването в заведенията за хранене, Готвач, Сервитьор – Барман, Планински водач, Хотелиер, Администратор в хотел и Камериер. В специфичната нормативна уредба следва да се прибави и Инструкция № 1 за функциите, организацията и дейността на службите по търговско-икономически въпроси на задграничните представителства на Република България.

В Приложение 1.4. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009 – 2013 г. – Правна рамка на българския туризъм се извежда извода, че: “Специалното българско законодателство в областта на туризма се отличава със своята динамичност и непостоянство. Първият Закон за туризма е приет през 1998 г. и е променян два пъти. Действащият в момента Закон за туризма е приет през 2002 г. Честите промени на нормативните актове в сферата на туризма се дължат на периодичната промяна в статута на държавния орган по туризъм при всеки нов състав на Министерския съвет на Република България и липсата на дългосрочна държавна политика за развитие на туризма. Всяко ново правителство на Република България обявява туризма за приоритетен отрасъл и същевременно с това променя структурата и функциите на държавния орган. Всичко това води до липсата на ясни правила за осъществяване на туристическа дейност и до липсата на устойчиво развитие на отрасъла, особено в сферата на националната туристическа реклама, туристическия маркетинг и туристическата информация.” Към тази принципно вярна постановка следва да се добавят още няколко важни обстоятелства, представляващи бариери пред успешното и устойчиво развитие на туристическия сектор.

## 6.2. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПРОМЯНА В НОРМАТИВНАТА УРЕДБА

Няколко са основните насоки, в които следва да се търси подобряване на бизнес-средата за развитие на туризма в България. Необходимо е преди всичко да бъдат изяснени ангажиментите на отделните участници в процеса на създаване, промотиране и реализация на туристическите продукти, както и ефикасно взаимодействие между тях.

Понастоящем съществуват различия в базисните постановки, залегнали в Националната стратегия и нормативната база, в т.ч. и подготвения нов проект закон по отношение приоритетите и функциите на държавата в областта на туризма. Така например, към списъка от дейности, в които държавата ще поощрява финансово /Чл. 77/ не са включени въобще дейностите по образованието и квалификацията на туристическите кадри, както и научно-изследователската и внедрителска дейност в туризма, независимо от факта, че стратегията отрежда централно място на този аспект от ангажиментите на държавния орган: „Поддържане на професионално отношение, финансиране и координация във връзка със задоволяване на регионалните/ локалните потребности от инфраструктура, промоция и маркетинг, наемане на работа, обучение” и „Развитие на човешкия капитал”.

Поставените цели в чл. 2 ал. 1,2 и 7 на Закона не кореспондират с каквито и да е стимули и/или облекчения за туроператорски фирми, развиващи вътрешен и алтернативен туризъм. Преодоляването на сезонността и териториалните диспропорции, диверсификацията на продукта и устойчивото развитие като цяло, трябва да бъде нормативно заложено в закона чрез подобни стимули и облекчения. Не е редно изобщо аутгоинг туроператор, занимаващ се с продажби на екскурзии и ваканции в чужбина /често в конкурентни дестинации/ да е поставен при същите финансови условия с този, който предлага оферти за културно-познавателен или селски туризъм в България. Този въпрос е от фундаментално значение за бъдещето на туризма във вътрешността на страната и развитието на качествено нов продукт.

Освен грижата за защита на потребителите, заемаща централно място при регламентацията на стандартите и изискванията към туристическите дейности и обекти Законът следва да „постави и параметрите за носене на маркетинговата отговорност за провежданата пазарна, продуктова, дистрибуционна и промоционална политика от частният и

публичният сектор, съобразно специфичната роля на всеки един от посочените субекти. Недостатъчно отчетливо се регламентират и отношенията на туристическите фирми и организации със Службите по търговско-икономически въпроси към задграничните представителства на Република България и други представителства на страната в чужбина, например Българските културни институти. Би могло да се помисли и за въвеждане на добрата европейска практика, те да бъдат обединени в институция тип „Българска къща”, в която да се представи интегрирана картина на българската култура, икономика, бизнес и инвестиционна среда, природа, продуктово разнообразие и разбира се туризъм.

Крайно време е също така да бъдат изяснени и регламентирани отношенията между продуктовете и регионални браншови организации с държавата и местните власти в лицето на общинските ръководства. Съществуващите в момента над 40 подобни организации по-скоро внасят хаос, отколкото подпомагат развитието на туризма в отделните територии и под-сектори. Очевидно е, че роените през последните години сдружения на национално ниво също не допринасят съществено за така необходимото партньорство между държавата и бизнеса. Един от възможните пътища за преодоляване на тази бариера е създаването на Национална конфедерация на туризма, базирана или обединена около Българската туристическа камара.

Като идеи и препоръки към трудовото законодателство, произтичащи от практическите потребности на бранша могат да се посочат две групи промени.

Първата касае спецификата на труда, полаган в туристическите обекти в аспекта на големите амплитуди в натоварването не само в сезонен план, но и в седмичен, делничен и дори 24 часов период. Прилагането на добре премислени и обосновани по-гъвкави схеми на трудови и граждански договори и сменни графици, до голяма степен ще облекчи напрежението при върхови часове и сезони. Така от една страна ще се създадат реални възможности за намаляване на производителността на труда, а от друга ще освободят както работодатели, така и работници от недостиг на персонал или свръх натоварване, което и в двата случая води до спад в качеството на обслужване. Примери в това отношение биха могли да бъдат практикуваните в европейските страни разделени смени, работници под наем, почасова работа, създаване на фирми за „мобилен персонал” и пр.

Втората група промени би имала подобна, но още по-положителна роля, тъй като е обвързана и с квалификационно-образователен процес. Става дума за провеждане на стажове и практики в туристически фирми и обекти. Всеобщо известно е, че българската традиция за обособяване и ревностно отношение между теорията и практиката не води до добри резултати. Противоположно на това, в повечето страни, включително и наши преки конкуренти, обучението на кадри за туристическия сектор е изключително балансирано по отношение на знания и умения. Аудиторните и практически занимания се редуват и допълват, като този тип формула е известна под названието „Обучение тип сандвич”. И ако в известна степен тя се прилага и у нас в средните учебни заведения, то колежите и университетите рядко прибягват до нея. Истината е, че както „приемащите” фирми, така и стажантите биха имали сериозна полза от едно такова взаимосътрудничество между образователните структури и бизнеса. От законова гледна точка тази ситуация може да бъде леко решена, като практическите стажове бъдат признавани за трудов стаж. Това до огромна степен ще подпомогне завършващите съответната учебна степен както формално при намиране на работа, поради изискванията на болшинството работодатели на „стаж по специалността”, така и на тяхното самочувствие и увереност, че ще се справят успешно със задачи, които вече са изпълнявали.

## Раздел 7. ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В резултат на извършения анализ следва да бъдат очертани изводи относно състоянието на икономическата и конкурентната среда, да се предложат евентуални прогнози за развитието на сектора, промяната на регионалната и организационната структура, наличните и очакваните да се проявят нови професии и работни места. При възможност, секторният анализ трябва да включва препоръки, насочени към подобряване на бизнес и регулаторния климат в България. Извършеният секторен анализ дава основание да бъдат направени някои сериозни обобщения и значими изводи и заключения за състоянието и тенденциите в развитието на сектор туризъм, както и за оценка на значението и потенциала на човешките ресурси в туристическата индустрия и тяхната динамика в съответствие с господстващите тенденции и прогнози.

Анализът недвусмислено доказва изключително важното място на туризма в световната, Европейска и българска икономика. Туризмът е един от отраслите, демонстрирали най-бързо стабилизиране след финансово-икономическата криза. За 2010 г. туристическите пътувания не само нарастват с 6.7 %, спрямо предходната година като достигат 935 милиона, но и надминават с 22 милиона /2.4 %/ рекордните 913 милиона от 2008 г. Този ръст се очаква да бъде по-висок от ръста на БВП на глава от населението.

Заетите в отрасъла в Европейския съюз са около 13 млн. души. Заетите в подсектор хотелиерство и ресторантьорство представляват 4,2% (над 9 млн. души) от всички заети в ЕС. В България, този процент е почти същият – 4.13 %. Към 01.01.2010 г. в туризма у нас работят пряко близо 110 000 граждани и около 140 000 от други отрасли участват косвено в продажбите на стоки и услуги на туристите. Над 12 000 семейства работят в собствени хотели, ресторанти и като туристически оператори и агенти. Така в туризма участват около 10% от активното трудово население на страната.

Приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари - декември 2010 г. възлизат на 2 747.1 млн. евро, което е с 2.5% повече в сравнение със същия период на 2009 г. Преките (от туристическите обекти и фирми) и косвените приходи (от другите отрасли, предоставящи услуги на българските и чуждестранни туристи) образуват около 13 % от брутния вътрешен продукт на Р. България. Значителни са и чуждестранните инвестиции в областта на туризма у нас. Само през последните 5 години в туризма са усвоени над 3 млрд. евро чуждестранни и български инвестиции.

Наред с постигнатите успехи през последното десетилетие, пред сектор туризъм стоят редица нерешени задачи, свързани главно с териториалните диспропорции, сезонността, имиджа на страната като туристическа дестинация, а от тук и реализацията на туристическия продукт на международните пазари. Сериозни са проблемите и по отношение на общата инфраструктура и качеството на обслужването, оставящи крайно негативен ефект върху цялостния продукт.

По редица обективни и субективни причини, туризмът в България е доминиран от морските курорти в крайбрежните общини, ограничен брой международно признати ски курорти (3) и спа курорти (4) и двете общини на най-големите градове (София-град и Пловдив) с развит бизнес и културен туризъм. В тях се концентрира около 90% от туристическото развитие (измерено по различни показатели). Повече от 70% от леглата и реализираните нощувки, както и 86% от международния туризъм (нощувки) са по крайбрежието. Въпреки наличния ресурсен потенциал, останалата част от страната има незначителен дял в туристическото развитие.



Крайно наложително да се постигне устойчивост в териториалната структура на туризма, да се намали темпа на развитие в свръхразвитите курортни територии и да се развие специализираната туристическа инфраструктура и туристическите атракции във «вътрешността» на страната – в нови региони с потенциал за развитие на културно-историческия, балнео, еко и други видове алтернативен туризъм.

Незадоволителното състояние на пътищата, транспортните терминали и най-вече летищата, занемарената инженерна инфраструктура, ограничената и на места отсъстваща паркова среда са друга голяма слабост в туристическия сектор.

Съществуват редица препятствия пред реализацията на българския туристически продукт като неефективен маркетинг и реклама, слабо присъствие на международните пазари, игнориране на вътрешния туризъм. Тези проблеми обаче, с помощта на финансираните проекти по линия на Европейските фондове са на път да бъдат преодоляни.

Безспорно, най-уязвимата страна на българския туризъм остава незадоволителното качество на обслужването. Много са причините за сегашното незавидно състояние на този може би най-важен аспект на туризма. На челно място стои погрешното разбиране, че фирмите в сектора, отдават основно внимание на физическата инвестиция, на „Хардуера”, забравяйки, че надграждането и инвестицията в „Софтуер” – ноу-хау, знания и умения на персонала са абсолютно задължителни в сферата на услугите. Другите „Големи длъжници” в това направление са държавата и десетките браншови организации в сектора, които рядко имат в ползрението си аспекта на подготовката и развитието на човешките ресурси и по-специално обучението и квалификацията на кадри за туристическия отрасъл. Тези изводи намират изражение и в дефинирането на слабите страни в българското туристическо предлагане в извършените SWOT анализи не само на настоящото изследване, но и на Националната стратегия за устойчиво развитие на отрасъла, а именно:

- Недостатъчно опитен и обучен персонал;
- Недостатъчна яснота относно функциите и правомощията на неправителствените организации за повишаване информираността в сектора и за формиране на решения от страна на държавните институции;
- Начален стадий на развитие на публично-частни партньорства.

В съответствие с основната цел на анализа, а именно характеристика, състояние и динамика на работната сила в туризма се направени важни изводи и заключения и са набелязани основните стратегии за посрещане на необходимите нужди от нови умения и компетенции на базата на Европейската квалификационна рамка.

Политиките които ще имат огромно влияние за развитието на човешките ресурси в сектора туризъм са свързани с условията на труд, образование и развитие на персонала, мобилността и придобиване на нови умения и познания в синхрон с промените и предизвикателствата на туризма и навлизането на новите информационни технологии. Социалния диалог на всички равнища в процеса на учене, ще бъде ключов за определяне на нововъзникващите компетенции на групите заети и за посрещане на потребностите на търсенето и предлагането на пазара на труда. Необходимо е постигането на все по-голямо съответствие между очакванията и потребностите на работодателите, което не би било възможно без създаването на референтна рамка на ключовите компетенции. Необходимо е очертаване на пресечната линия на всички заинтересовани страни и извеждане на приоритетни, общи принципи на действие.



Сценариите за развитие на човешките ресурси включват:

**Променящи се изисквания към съвременното професионално образование и обучение.** В условията на световната икономическа криза нарастват изискванията към дейностите от системата за професионално образование и обучение и дейностите за професионално обучение на възрастни. Основна цел е всички те да се насочат възможно най-пряко към повишаване на пригодността за заетост на работната сила - за осигуряването на подходяща професионална квалификация, съобразно променящите се условия на пазара на труда. Образованието и професионалното обучение трябва ефективно да обслужват сферата на заетостта, да отговарят на изискванията и темповете на изменящия се пазар на труда.

**Определяне на реалните потребности от професионално обучение по професии и специалности.** За да бъдат задоволени нуждите на пазара на труда от качествена работна сила, един от основните проблеми, който трябва да бъде решен в днешно време, е свързан с определянето на реалните потребности от професионално обучение по професии и специалности. От качеството на предлаганото професионално образование и обучение пък зависи доколко преминалите през тази система ще бъдат пригодни да отговорят на изискванията на действителността.

В последния раздел на анализа е направен базовият извод, за необходимостта от усъвършенстване на нормативната база, касаещи трудовото законодателство и специфични за туризма закони и подзаконовни нормативни документи.

## Раздел 8. ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ

Европейски Парламент: Обща Политика (Транспортна Политика).  
[www.Circa.Europa.Eu/Irc/Opoce/Fact\\_Sheets/Info/Data/Policies/Transport/Article\\_7262\\_Bg.Htm](http://www.Circa.Europa.Eu/Irc/Opoce/Fact_Sheets/Info/Data/Policies/Transport/Article_7262_Bg.Htm)

Европейски Парламент: Общи Политики (Туризм).  
[Http://Circa.Europa.Eu/Irc/Opoce/Fact\\_Sheets/Info/Data/Policies/Tourism/Article\\_7313\\_Bg.Htm](http://Circa.Europa.Eu/Irc/Opoce/Fact_Sheets/Info/Data/Policies/Tourism/Article_7313_Bg.Htm)

Национална Стратегия За Устойчиво Развитие На Туризма В Република България 2007-2013 Г., [Www.Tourism.Government.Bg/Files/Politics/File\\_235\\_Bg.Pdf](http://Www.Tourism.Government.Bg/Files/Politics/File_235_Bg.Pdf)

Попова Н. Основни проблеми и насоки за развитие на висшето образование по туризъм в България във връзка с внедряване на европейските стандарти за висше образование, 2004.

Рибов, М., Конкуренция И Конкурентоспособност На Туристическия Продукт, УИ „Стопанство”, София, 1997, С. 7.

Becken, S. Hay J, Tourism And Climate Change: Risks And Opportunities (Climate Biederman, P., Travel And Tourism: An Industry Primer, Prentice Hall, 2007.

Buhalis D., Costa C. Tourism Management Dynamics Trends, Management And Tools, Butterworth-Heinemann, 2005.

CEDEFOP, Panorama - Trends And Skill Needs In Tourism (2005)

Eurobarometer, EC “Survey On The Attitudes Of Europeans Toward Tourism”, 13 May 2011.

European Commission, Comprehensive Sectoral Analysis Of Emerging Competencies And Economic Activities In The European Union (2009)

Mitchell, G., Global Travel And Tourism Career Opportunities, Booksurge Publishing, 2006.

Regional Model Competency Standard: Tourism Industry, International Labour Office, 2006.

Riley, R., Hospitality, Human Services, And Tourism (Top Careers In Two Years), Ferguson Publishing Company, 2008.

The European Travel Monitor’s (2009) Crisis Impact

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum, [Http://www.Weforum.Org/Issues/Travel-And-Tourism-Competitiveness](http://www.Weforum.Org/Issues/Travel-And-Tourism-Competitiveness)

UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition, [Http://Mkt.Unwto.Org/En/Content/Tourism-Highlights](http://Mkt.Unwto.Org/En/Content/Tourism-Highlights)

UNWTO World Tourism Barometer, [Http://Mkt.Unwto.Org/En/Barometer](http://Mkt.Unwto.Org/En/Barometer)

## Раздел 9. СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ И ФИГУРИТЕ

Фиг. 1 Туристически пътувания 1995-2010 г. (млн.). Източник: СТО, 2011 .....	11
Фиг. 2 Туристически пристигания по региони (млн.) за 2010 г. Източник: СТО, 2011 .....	12
Фиг. 3 Преки чуждестранни инвестиции в хотели и ресторанти 2000-2010 г. (млн. евро). Източник: БНБ. 14	
Фиг. 4 Дял на туризма от БВП.....	15
Фиг. 5 Дял на туризма от общата трудова заетост.....	15
Табл.1: Сертифицирани чуждестранни инвеститори 2006-2007 г. Източник: Българска агенция за инвестиции.....	16
Фиг. 6 Платежен баланс на туризма 2000 -2010 г. Източник: МИЕТ, 2011 .....	18
Табл. 2 Разпределение на средствата за подслон и места за настаняване 1999-2009г (хил.). Източник: НСИ .....	18
Фиг. 7 Разпределение на средствата за подслон и местата за настаняване по райони в страната 2008-2010 г. ....	19
Табл. 3 Курорти с национално значение, 2010 г.....	20
Фиг. 8 Средства за подслон и места за настаняване по категории и брой обекти, 2010 г. Източник: НСИ .	20
Фиг. 9 Брой легла в средствата за подслон и местата за настаняване, по категории 2010 г. Източник: НСИ .....	21
Табл. 4: Предприятия и заети в хотелиерство и Ресторантьорство в ЕС (2009 г.). Източник: Евростат.....	23
Фиг. 10 Посещения на чужденци в България 1998-2010 г. ....	24
Фиг. 11 Платежен баланс на туризма 2000-2010 г. Източник БНБ.....	25
Фигура 12 Пътувания на българските граждани зад граница 2000-2010 г. Източник: НСИ, МИЕТ .....	26
Таблица 5 Пътувания на българи в чужбина 2010 г. (по всички видове цели). Източник: МИЕТ .....	26
Фиг. 13 Национале н туризъм, 1985- 2010 г.....	27
Фиг. 14 Туристически пристигания в страната и пътувания на българи зад граница 2000-2010 г. Изт.: НСИ, МИЕТ .....	28
Табл. 6 Базови показатели за дейността на градските хотели в София, 2010 г.....	30
Фиг. 15 Дял на заетите по в сектори и подсектори на туризма в ЕС (2008).....	34
Фиг. 16 Разпределение на заетите н подсектор хотелиерство и ресторантьорство по възрастова структура .....	35
Фиг. 17 Сезонна заетост в сектор туризъм на ниво ЕС (2008).....	35
Фиг. 18 Разпределение на заетите в хотелиерство и ресторантьорство по образователно равнище (2008) .....	35
Фиг. 19 Разпределение на заетите в хотелиерство и ресторантьорство по образователно равнище в България 2008-2010г (ЕВРОСТАТ).....	36
Фиг. 20 Разпределение на заетите по КИД за 2009 г. ....	36
Фиг. 21 Разпределение на заетите от подсектор Хотелиерство по области в страната, 2009 г. Източник: НСИ.....	37
Фиг. 22 Средна годишна заетост в хотелиерство и ресторантьорство 2000-2011г. ....	37
Фиг. 23 Сезонна динамика на заетите в хотелиерство и ресторантьорство, 2000-2011 г.....	38
Табл. 7 Заети в „Хотелиерство и ресторантьорство” 2000-2011 г. Източник: НСИ.....	38
Табл. 8: Професиите в туризма и кодовете им според СППОО (29.10.2009г.).....	60
Табл. 9: Съдържание на осезаем продукт в туристическите дейности .....	70
Фиг. 24 Предпочитана дестинация почивка на европейците, лято 2011 г. ....	85
Табл. 10: Фактори определящи конкурентоспособността на България спрямо основните ни конкуренти	91
Табл. 11: Стратегически цели за постигане на специфични икономически показатели на туризма в Р България за периода 2008-2013 г. ....	111