

МОНИТОРИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Изследването синтезира проучените от автора чужди идеи и опит на приложение на мониторинг на бизнеса и в частност на туристическия бизнес. Развива се идеята, че мониторингът е управленска функция, чрез която непрекъснато се събира информация за изпълнението на предварително определена стратегия, политика или комплексна програма, с оглед на ревизия на реалните събития без съобразяване с установени позиции. Посочва се, че в съвременните условия на непрекъснато изостряща се конкуренция, развитие на нови технологии и глобализация, бизнесът се нуждае от непрекъснато наблюдение на текущите промени. Мониторингът открива различията в поведението на фирмите или организациите по отношение на предначертаните позиции, инициира "завръщане" към верния път до окончателно изпълнение на поставените цели и задачи или модифицира самите цели и задачи.

Особеностите на туристическия бизнес, които го правят силно зависим от много фактори, се разглеждат като предпоставка за мониторинг. Липсата на мониторинг на българския туристически бизнес прави фирмите и организациите слабо маневрени в трудните условия на формиране на българския туристически пазар. Препоръчва се осъществяване на мониторинг като се използват разработките на Световната туристическа организация за индикаторите на туристическия бизнес, методите на сателитната сметка и индексът на туристическо проникване, както и опитът на развитите туристически страни.

Мониторингът като понятие придоби гражданственост в България в процеса на изпълнение на изискванията към страната за присъединяването ѝ към ЕС. Традиционно свързан с екологията и екосистемите през последните няколко години мониторингът се превръща в неотменна част на съвременните концепции за ефективно управление на всякакви процеси и явления, и особено на бизнеса. Причините могат да се търсят във все по-сложните условия за осъществяване на перспективна печеливша стопанска дейност, при съкращаване на възможностите за дългосрочно прилагане на едни и същи подходи на бизнес-поведение, вследствие от непрекъснато изострящата се конкуренция, развитието на модерните технологии и глобализацията. Преките и косвените участници в бизнеса са принудени да търсят нови инструменти за ефективно управление. Мониторингът се определя като един от тях. Все още обаче той е новост за бизнеса. Направените от автора проучвания на литературни източници и практически действия показват, че първите опити за теоретично изясняване на мониторинга на бизнеса датират от края на 80-те и началото на 90-те години.

¹ Светла Ракаджийска – доц. д-р в Икономическия Университет – Варна.

Макар абсолютно (като брой заглавия) и относително (като обем информация) литературните източници да нарастват, липсват самостоятелни издания, посветени на мониторинга на бизнеса. Компиляцията между изразените от различните автори становища, както и появилата се практика, позволяват да се синтезират философията и основните характеристики на мониторинга на бизнеса. Български публикации по този проблем няма.

Туристическият бизнес като добър пример за многофакторна зависимост може би най-много се нуждае от мониторинг. В България в условията на тежък преход към пазарна икономика с приватизацията на големите държавни структури в туризма и формирането на паралелен частен сектор се създадоха условия за полополни пазарни структури с ниска конкурентна способност и основна цел на бизнеса – оцеляване. Това обстоятелство ограничава съществено възможностите за модерно с дълготрайна перспектива управление на туризма, като създава предпоставки за изпреварващо проявление на негативните му страни – хаотично свръхпредлагане, натиск от страна на мощните чуждестранни туроператори върху равнището на цените на туристическите услуги, преразпределение на печалбата, реализирана на територията на страната за чуждестранни бизнес-агенти, свиване на пазара на труда в количествено (намален обем дейност при малък туристически сезон) и качествено отношение (заместване на квалифицирания персонал с неквалифициран за ограничаване на разходите за работна заплата), неkoordinирани действия на стопанските субекти при защита на интересите, “черен пазар”, т.е. предлагане на услуги от нерегистрирани, нелицензирани и некатегоризирани участници в бизнеса. Посочените неблагоприятни аспекти на развитие на туристическия бизнес в България предполагат и оправдават извършването на цялостен мониторинг повсеместно, на всички равнища чрез възможно най-пълно представяне на различните дейности и оценка на резултатите от тях.

В студията вниманието е насочено към изясняване на идеята, предпоставките и необходимостта от мониторинг на туристическия бизнес. Целта е да се представят аргументи в полза на организирането и провеждането на такъв мониторинг в България като предпоставка за по-добро ориентиране на дейността на туристическите фирми и организации при търсенето на ефективни решения в сложна, многофакторно зависима бизнес-среда.

1. Основни позиции на съвременния туристически бизнес

Съвременното широкомащабно развитие на туризма в света е неоспорим факт. То е мощен фактор на социално-икономическото развитие, на връзката на постиженията на съвременната цивилизация и потребностите на хората да живеят природосъобразно, да опознават миналото, културата, традициите, бита, себе си, като се доверяват на директните контакти с обектите и субектите на специфичните си желания и интереси. Съгласно последните публикувани данни от Световната туристическа организация (World Tourism Organization) от 1960 г. туризмът се развива с относително стабилни високи средногодишни темпове. Броят на туристите се е увеличил 10 пъти, за да достигне 663 млн., а обемът на реализираните приходи е

нараснал 65 пъти и днес е 453 млрд. щ. дол. Приходите от международен туризъм растат по-бързо от тези на световната търговия, представляват висок относителен дял от нея и като самостоятелен приходаизточник се нареждат след тези от суровия петрол и петролните продукти, автомобилната търговия и аксесоарите за автомобили. По изчисления на Световния съвет за пътуване и туризъм (World Travel Tourism Council) туризмът осигурява 10,9% от световния БВП, 10,7% от работните места (всяко едно от девет), 11,4% от капиталовите разходи, 11,1% от платените от корпорациите и физическите лица такси, 12,6% от печалбите на износа.² Пряко в туристическото обслужване са заети повече от 100 млн. човека. Туризмът е секторът, създаващ най-много работни места.

Прогнозите на Световната туристическа организация за хоризонт от 20 години (до 2020г.) предполагат нарастване на туристическите пътувания в света до 1561 млн., на приходите до 2000 млрд. дол., а средните постъпления от едно пътуване – до 1281 щ. дол. (сега те са в размер на 707 щ. дол.).

Разпределението на туристическите пътувания към Европа по основни емитивни пазари (от които се набират туристи) се очаква да бъде, както следва, в %:

- от Европа за Европа 82
- от света за Европа 18, в т.ч.:

от САЩ	7,1
Азия	4,1
и останалите райони на света	6,8

Прогнозира се, че първите 6 емитивни (изпращащи) страни в света ще бъдат Германия, Япония, САЩ, Китай, Великобритания и Франция, а първите 6 рецептивни (приемащи) страни (дестинации) – Китай, Франция, САЩ, Испания, Великобритания и Италия.

Предполага се, че посочените прогнозни параметри ще бъдат достигнати в условията на развиваща се глобализация на бизнеса, но и на процеси на локализация; на добра социална и природна среда; ефективен маркетинг; безопасност на пътуването; широка гама от услуги; усъвършенстване на законодателството; изключителната роля на Интернет за развитие на електронните продажби и перманентното обучение както на персонала, така и на туристите.

Извеждането на посочените условия е свързано както с преодоляване на появилите се негативни последствия от развитието на туризма, така и във връзка с предприетите мерки и препоръки за гарантиране на неговото устойчиво развитие.

Масштабното развитие на туризма (не като изключение, а по-скоро като правило от общия характер на развитие на световната икономика) създаде редица проблеми, които започнаха да поставят под съмнение ефективността му. По-важните от тях се свеждат до:

- необоснованата концентрация, изтощаваща туристическите природни ресурси, унищожаваща националното (световното) културно наследство и създаваща екологично неравновесие;

² Middleton, V., R. Hawkins. Sustainable Tourism. A Marketing Perspective. BH, UK, 1998, p. 5.

- намаляващ икономически ефект поради невъзможност да се задоволяват интересите на туристите, породили пътуването към конкретно туристическо място в резултат от нарастване на разходите за осигуряване на качествени услуги (значително повишаване на цените на терените за строителство и обособяване на туристически центрове и обекти, обща висока инфлация, липса на квалифициран персонал и съответно нарастване на разходите за подготовката му и т.н.);
- отрицателно отношение на туристите към предлаганите стандартни туристически продукти поради промяна в ценностната им ориентация и придобития опит;
- дерегулация на традиционния локален бизнес в туристическите центрове, която влошава качеството на обслужване на местното население и го принуждава да напуска традиционната територия за обитаване. Появява се ефект на депопулация. Класически пример е град Венеция, където туристическият бизнес е отнел значителни територии на други видове бизнес, в резултат от което населението е намаляло от 150 до 80 хил. човека;
- поява на отрицателен социокултурен ефект върху ценностната система, бита и материалната култура на населението в районите, приемащи и обслужващи туристи. Явлението “ефект на демонстрацията” между туристи и местно население поражда друг негативен синдром: “Туристи, вървете си удома”.

Търсенето на конкретни решения за преодоляване на негативните последици от глобалното развитие на туризма естествено се свързва с идеята за устойчивото развитие.

В Програма 21 (AGENDA 21)³ от Рио де Жанейро'92 и Хартата за устойчиво развитие на туризма от Ланзароте'95 изискванията към участниците в туристическия бизнес се съдържат в 10 основни позиции: намаляване, рециклиране и повторно използване на отпадъците; ефективно и икономично използване на енергията; ефективно управление на експлоатацията на източниците на прясна вода; управление на използваната вода; управление на рисковите ситуации; използване на щадящ природата транспорт; планиране и управление на земеползването; приобщаване на персонала, туристите и местното население към опазване на природната среда; проектиране на устойчивост при изграждането на туристическите обекти и центрове; създаване на партньорства за устойчиво развитие.

Всичко това обаче има смисъл само ако задоволява потребностите на туристите, които демонстрират качества на космополитност, мобилност, мултимотивация, хедонизъм, екосъзнателност, индивидуализъм, претенциозност, опитност.⁴ Те все повече избират туристическа среда, която предлага типичност на продукта, атрактивност, уникалност, екзотичност, живописност и контраст. Като доминиращи пазарни сегменти се очертават “ваканционните туристи”, “бизнес-туристите”, “трета възраст”, “семейни с деца”, “групи по специални интереси”, “еколози”, “Интернет-туристи” и др. При

³ Пак там, с. 142.

⁴ Маринов, Ст. Дестинация България. – Туризм България, 1998, N 9-10, с.13.

това цената си остава решаващ фактор за избора на туристическо пътуване, тъй като то винаги е свързано с допълнителни разходи. Така устойчивото развитие на туризма много тясно се обвързва с маркетинг-перспективата за усъвършенстване на пазарното сегментиране и управление на туристическите потоци.

Избягването на недостатъците и съблюдаването на новите изисквания към развитието на туризма представляват истинско предизвикателство към туристическите агенти по отношение организацията на бизнеса, управлението на разполагаемите ресурси, начина на пазарно присъствие, възможностите за ефективно възпроизводство на собствените ресурси и тези на окръжаващата среда. Инструменти на ефективното управление са информационното осигуряване, маркетингът, стратегическото планиране, оценяването, контролът, мониторингът.

2. Мониторингът като философия и управленско поведение

В теорията и практиката мониторингът се определя като управленска функция, чрез която непрекъснато се събира информация за изпълнението на предварително определена стратегия, политика или комплексна програма. Той се възприема още като процес на непрекъснато наблюдение (надзор) по отношение на формулирано фирмено (институционално) поведение, преследващо определени цели при използването на определени средства за постигане на определени резултати и оправдано ревизиране на реалните събития без съблюдаване на установените вече позиции.⁵

Днес повече от всякога бизнесът е силно чувствителен към икономическите, социалните, политическите и особено към технологичните промени. Всяка компания се нуждае от наблюдение на текущите промени в нея самата и в окръжаващата среда, за да посрещне различните предизвикателства към извършването от нея дейности, т.е. нуждае се от мониторинг. Той трябва да осигурява регистрация на промените и преследване на търсения успех чрез разкриване на отрицателните отклонения; формулиране на необходимите корекции или уточнения; сравнение на действителните с предначертаните стойности по отношение на време, разходи и действия, които да гарантират преследвания от фирмата (институцията) успех.

Целите на мониторинга могат да се формулират така:

- откриване на различията в поведението на фирмата (институцията) и търсене на обяснение на фактите;
- инициране на институционално действие за "връщане" на организацията към верния път до окончателно изпълнение на поставените цели и задачи;
- инициране на институционално действие за "модифициране" (изменение) на поведението, ако оригиналните намерения са били твърде амбициозни спрямо възможностите или ако обстоятелствата драстично са се променили и възпрепятстват осъществяването на предначертаните намерения.

⁵ Nelson, J.G., R.Butler, G.Wall. Monitoring, Planing, Managing. DGP Series N 37, 1996, UK, p.10.

Същността на мониторинга го превръща в арбитраж между участници в бизнеса, действията, фактите, резултатите и усилията, които те полагат, за да осигурят присъствието си в него. Той става неделима част от функциите за управление на бизнес-поведението на фирмите, следваща непосредствено планирането (вж. фиг. 1).



Особено добре е илюстрирана позицията на мониторинга във фазите (стъпките) на управленското поведение от П. Мърфи⁶ (вж. фиг. 2).

Резултатът или “продуктът” на мониторинга става изходна позиция за провеждане на текущ ситуационен анализ – ПЕСТ (PEST) (политически, икономически, социокултурен и технологичен) и СУОТ (SWOT) (анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите), както и за осъществяване на нов цикъл на целеполагане, политика и планиране на бизнеса. Очакваните ефекти са няколко:

- посрещане на потребителските нужди чрез опознаване на промените в предпочитанията и начините на потребителско поведение;
- откриване на “удобните” цели за фирмата по отношение на променящите се норми с оглед осигуряване на конкурентно предимство;
- гарантиране на икономии от оперативни разходи;
- поддържане на дългосрочна ефективност на инвестициите, без да се допуска свръхкапацитет;
- съдействие за “добро” съжителство с околната среда;
- генериране на нови идеи за бизнеса.

Поне веднъж в месеца всеки мениджър би трябвало да получава одобрение за действията по изпълнение на стратегическите и оперативните планове на фирмата, а при отклонения – предупреждения и покана за промяна на тези действия.

За преодоляване на критичните фактори на успеха като чувствителност към външната среда, яснота за формулиране на всяка промяна, трансформация на стратегията на бизнеса в операции и резултати, съизмеримост на цели и среда е необходимо ново бизнес-поведение, базирано на т.нар. “10 R”:⁷

Recognize – опознай, преди да действаш;

Refuse – откажи дейност или изчакай;

⁶ Murphy, P. Tourism, a community approach. Methuen, USA, 1996, p. 164.

⁷ Middleton, V., R. Hawkins. Цит. съч., 142-143.

Replace – замени (продукти, дейности, технологии);
Reduce – ограничи, намали мащабите;
Re-use – използвай повторно;
Recycle – възстанови използваното;
Re-engineer – промени традиционното корпоративно управление; обновявай съоръжения, сгради, технологии, продукти;
Retrain – квалифицирай и преквалифицирай непрекъснато;
Reward – оцени, одобри, възнагради новото, полезното, успеха;
Re-educate – образовай отново и отново.

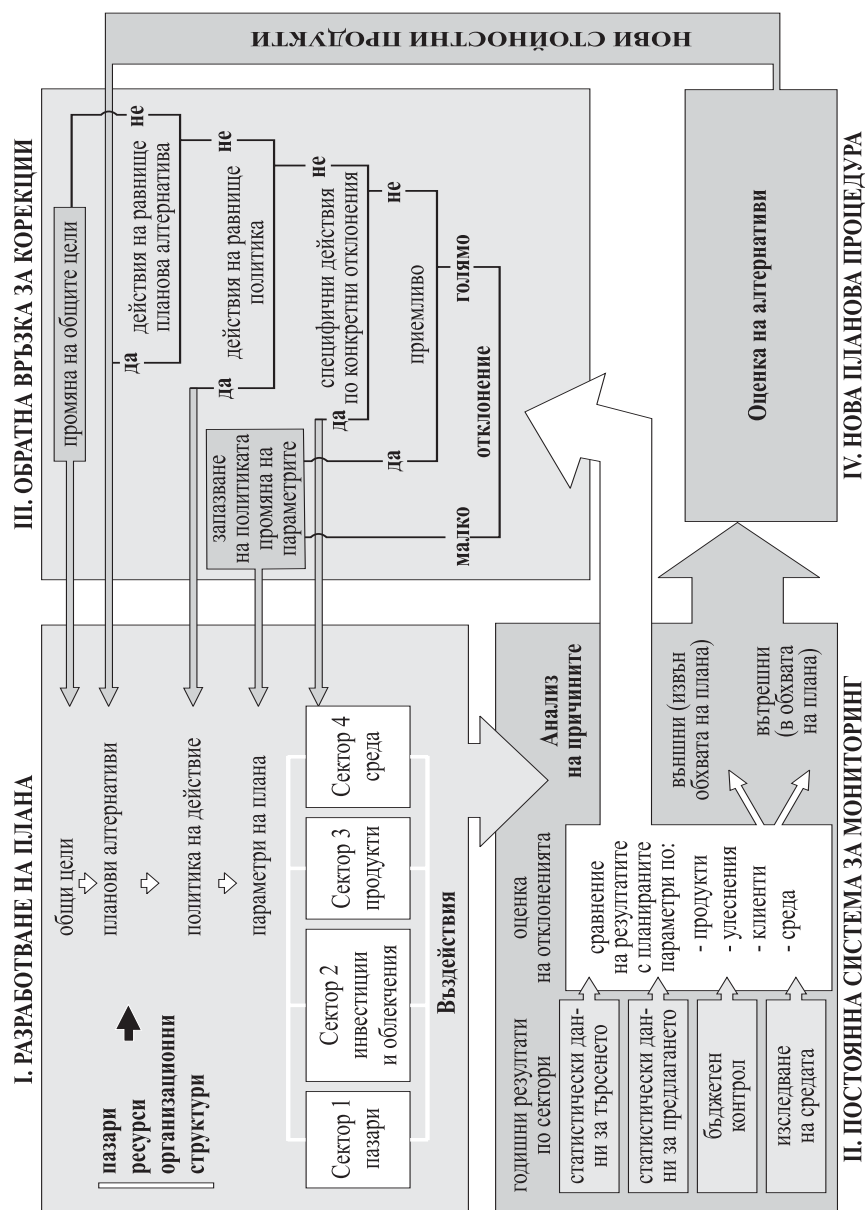
Процесът на мониторинг осигурява сканирана информация, за да се посрещат посочените предизвикателства. Освен че трябва да бъде адекватна и разбираема, тя би била полезна, ако обхваща няколко направления: политика, правителство, икономика, социална и демографска среда, технологии, пазари, ресурси. Същевременно информацията, получена от различните индикатори, характеризиращи наблюдаваните процеси и явления, трябва да съпоставя реалните параметри спрямо избрани нормативни системи (например Търговския закон, Директивите на ЕС, Международните счетоводни стандарти, Закон за защита на конкуренцията, Програма 21 за устойчиво развитие и т.н.), за да се гарантира максимален показ – разкритие на реалността.

Именно мониторингът установява текущото състояние на бизнеса и позволява то да бъде оценено спрямо предишни резултати и бъдещи очаквания. Така се осигурява:

- непрекъснатост и стабилност на бизнес-процесите;
- убеденост на финансовите донори, че техните пари се използват ефективно за постигане на преследваните цели и осъществяване на предначертаната политика;
- ефективност на стратегиите за развитие на туризма (например осигуряване на платежоспособни туристи, които да заплащат по-висококачествени стоки и услуги; развитие на специализирани видове туризъм и др.);
- ефективност на стратегиите за икономическо и социално развитие (например нарастване дела на приходите от туризъм при формиране на доходите на населението);
- префокусиране на бизнес-поведението (например от един към друг пазарен сегмент или от една към друга полза от един и същи пазарен сегмент);
- актуална оперативна информация в три направления: данни за изпълнението на предначертаните програми; данни за конкретните резултати и данни за получените ефекти и въздействия.

Като всяка друга човешка дейност мониторингът не е освободен от субективни изкривявания, които стават основание да се държи сметка за митовите и реалностите, както са формулирани в схема 1⁸.

⁸ Mcdonald, M. Marketing Plans. BH, UK, 1995, p. 361.



По Р. Murphy, Tourism a community approach, Canada, 1995, p. 164

Фигура 2. Система за монитринг на фирменото поведение

Митове и реалности по отношение на набиране на информация

Мит	Реалност
1. Събират се данни, от които се нуждаем	1. Събират се данни, които са лесно достъпни
2. Данните отчитат това, което е значимо	2. Отчита се това, което не затруднява
3. Базата данни спестява персонал	3. Нужен е все повече персонал за работа с данните
4. Добрата информация хармонизира бизнеса (пазари, продажби, финанси)	4. Всички се конкурират за ограничени ресурси, а това създава конфликти

Въпреки евентуалните заплахи за грешки, миторингът като процес, разкрива логиката на развитие на бизнеса в съответствие или несъответствие с неговите собствени ресурси и изключително сложната бизнес среда - динамична и противоречива, конкурентна и глобализираща се, т.е. рискова.

3. Особеностите на туристическия бизнес като обосновка за неговия мониторинг

Особеностите на туристическия бизнес се свързват преди всичко със спецификата на туристите като потребители, туристическия продукт, участниците в туристическата дейност и произтичащите от това механизми на интереси и взаимовръзка.

Туристът пътува с определени цели и временно се установява в избран туристически обект. Едновременно избира условията на транспорт, пребиваване и развлечение, предложени му от различни туристически предприятия.

Обикновено нощувката в хотела, храненето в ресторант или друго специализирано заведение не се явяват сами по себе си цел на пътуването, независимо че ангажират значителна част от разходите на туриста. Целта на пътуването е отмора, физическо и психическо освобождаване, "зареждане" с положителни емоции, подобряване на здравословното състояние, обогатяване на личността, запознаване с нещо ново, осъществяване на социален контакт, практикуване на хоби или спорт. Преобладаващата част от пътуванията са свързани със слънцето и морето, но съществува процес на дисперсия към места, предлагащи възможности за непосредствено общуване с природата в планински и селски райони, културни и исторически съсредоточия, търговски и бизнес-центрове. Според американският специалист Макинтош⁹ основните мотиви, които обуславят предприемането на туристическо пътуване, се групират по следния начин:

- от физически характер. Отразяват желанието за почивка, спортна активност, възстановяване или поддържане на здравето;
- от културно-познавателен характер. Желанията се свързват с опознаване на фолклора, изкуствата, паметниците на материалната и духовната култура, включване в културни прояви;
- от личностен характер. Пътуването се предприема за утвърждаване на личността в определено социално или физическо

⁹ Цит. по Ракаджийска, Св., Ст. Маринов. Маркетинг на туристическия бизнес. С., НБУ, 1995, 15-16.

обкръжение като предизвикателство към способностите и издържливостта на индивида в необичайна за него среда, за опознаване на собственото “аз”;

- от междуличностен характер. Желанието е да се осъществят нови запознанства, да се върне визита на приятели, да се преодолее рутината на всекидневието, да се демонстрира съпричастност или свобода, да се докаже социална активност и т.н.

Различни фактори оказват влияние за развитието и разнообразяването на мотивите, обуславящи предприемането на едно или друго туристическо пътуване. Едни от тях са свързани с макросредата: нарастване на БВП, индекс на инфлация, равнище на лихвен процент, на безработица, на валутен курс, цена на горивата и по-специално на бензина. Това е така, защото обикновено туристическото пътуване е свързано с извънредни разходи. Оттук изборът на туристическо място, обемът на потреблението и честотата на пътуванията са функция от размера на разполагаемите парични средства, равнището на цените на туристическите и другите съпътстващи пътуването стоки и услуги. Наложилият се днес стил на туристическо пътуване се характеризира с три определения: по-евтино, по-кратко, по-често.

Върху мотивацията за предприемане на туристическо пътуване влияят и такива фактори като топъл и студен климат, замърсеност на околната среда и мястото на постоянно живеене, степен на урбанизация и концентрация на населението. Така най-висок интензитет имат туристическите пътувания от силно урбанизирани зони като Нортхайм и Вестфален, Париж, Лондон, Токио и др.

Значителна роля при мотивацията на туристите за предприемане на конкретно пътуване играят т.нар. лични фактори: възраст, пол, стадий на семеен живот, характер на личността, стил на живот.

На тази основа се формират различните типове туристи (потребители на туристически услуги и стоки):

- авантюристът, който предпочита непознатото и далечно пътуване;
- бизнесменът, с изисквания за бърза и постоянна връзка с всяка точка от планетата;
- туристът от третата възраст, предпочел мекия климат, спокойствието и икономическата изгода от пребиваването в туристическия център;
- действеният турист, който ще предпочете обиколното пътуване;
- “бонвиванът”, за когото всяка промяна е празник, а той обича да празнува и следователно пътува дори заради самото пътуване;
- семейният турист, който не може да си представи друг начин на пътуване освен този, гарантиращ съпреживяване с членовете на семейството;
- утилитаристът, който се ръководи преди всичко от икономически мотиви и предприема туристическо пътуване за извличане на максимална материална облага.

Туристът “потребява” преди всичко услуги, а това означава 2/3 или 4/5 от предвидените средства. Структурата на потреблението добре се

илюстрира от изследване във Великобритания,¹⁰ проведено сред чуждестранните туристи, посещаващи страната. Данните сочат, че: 36,1% от разходите са за настаняване (нощувки); 22% - за хранене; 24,5% - за покупка на сувенири и други стоки (пазаруване); 8% за пътуване във Великобритания; за други услуги – 7,1% и за атракции – 2,3%.

Когато няма достатъчно собствен опит, за да организира и проведе самостоятелно своето пътуване, туристът се доверява на специализираните туристически услуги на пътническите агенции. Така той се превръща в организиран турист, който “купува” пътуване с обща цена (паушално пътуване). Съотношението между индивидуални и напълно организирани туристически пътувания в света е 72:28 в полза на индивидуалните.

Потенциалните туристи се намират навсякъде по света, но не и там, където се намира туристическият обект и предоставяните от него услуги. Изборът на пътуване се прави на базата на представа, на “мисловен образ” за вида, характера и качеството на услугите, както и за евентуалния ефект от тях въз основа на реклама, информация от близки и познати или професионални съвети от туристическите агенти.

Желанието да се видят и опознаят повече места и неща от света непрекъснато тласка туристите към нови туристически обекти. Лоялните туристи, т.е. тези, които няколко години поред се завръщат в един и същи курорт (туристически център), са не повече от 36-38%.

За да могат да привличат клиенти и да развиват ефективен туристически бизнес, организаторите на туристическото обслужване полагат усилия да отговорят на желанията и възможностите на туристите чрез създаването и предлагането на гами от услуги и стоки, най-често под общата формула – туристически продукт.

Туристическият продукт е понятие с комплексно съдържание. Няма единство относно неговата “субстанция”. Макар да се познават добре отделните му елементи (например нощувка, транспортна услуга, атракции и др.) няма единство по отношение на неговите параметри – колко елементи трябва да “съдържа”, за да бъде “продукт”. Посочените трудности се обуславят от две причини:

- Туристическият продукт няма вещна форма. Хотелът съществува реално, но това, което той предлага, е нощувката; самолетът съществува реално, но това, което е негов продукт, е преместването в пространството, т.е. транспортната услуга. Туристът се наслаждава на слънчевата топлина и светлина, резултатът е “бронзирането” на кожата и акумулирането на “здраве” за организма.
- Източниците за формиране на туристическия продукт са изключително разнообразни и разнородни. Те са: идеални блага като слънчева топлина, удоволствие от допир с вода, климатичен комфорт от подухващия бриз, съпреживяване на фолклорна емоция и т.н.; физическа природна среда като ландшафт, флора, фауна; материални блага – сгради, съоръжения, стоки, които създават условията за получаване на един или друг ефект за

¹⁰ BTA: A British Business that plays a key role. UK, 1997, p. 9.

туриста. Полезната дейност на живия труд "сглобява" отделните елементи на туристическия продукт, като прибавя и допълнителни, например информационната услуга, поддържането на съоръженията, организирането и осъществяването на развлекателните дейности и др.

Със сигурност обаче може да се държи сметка за три твърдения:

- Първо, че туристическият продукт трябва да предлага комбинация от транспортни услуги, нощувки и сбор от различни услуги и стоки, които осигуряват получаването на максимален ефект, адекватен на мотива, породил туристическото пътуване.
- Второ, че туристическият продукт винаги е свързан с точно определена територия и прилежащите ѝ ресурси.
- Трето, че нереализираният туристически продукт е невъзстановим. Пропуснатата нощувка, празният стол в атракционното заведение, незаетата самолетна седалка в извършения полет не могат да бъдат възпроизведени.

От казаното може да се направи заключението, че туристическият продукт е преди всичко комбинация от други самостоятелни услуги и стоки в състояние на дозирано равновесие, което му позволява да добие специфична привлекателност спрямо определен контингент потенциални туристи, предлагайки получаването на специфична изгода.

Превръщането на туристическите ресурси от "суровина" в туристически продукт зависи от стопанското усвояване на конкретна територия, равнището на икономическо развитие, транспортната достъпност на територията, развитието на обслужващата сфера, трудовите ресурси и тяхната квалификация. Състоянието на общата инфраструктура, както и наличието на организации и структури, специализирани в създаването и предоставянето на необходимите туристически услуги и стоки, са задължителни предпоставки за формиране на атрактивен туристически продукт.

За да бъде усвоен един туристически ресурс, той трябва да има хотелиерска база, заведения за хранене и развлечения, съоръжения за спорт и забавления, медицински, културно-информационни и търговски комплекси, басейни, терени за фитнес, тенис, голф, както и такива за детски съоръжения за забавление и др.

Видът, качеството, капацитетът, функционалността на посочените съоръжения заедно с характеристиките на природния ресурс определят вида, качеството, функционалността на всеки конкретен туристически продукт и ефекта, който той носи на туристите.

Създаването и реализацията (продажбата) на туристическия продукт е приоритет на специализирани стопански единици. Паралелно обаче в зависимост от търсените услуги и стоки формирането на комплексния туристически продукт зависи и от много други структури и институции (например театри, музеи, информационни центрове, библиотеки и т.н.), които имат подчинено, но не маловажно значение за параметрите на бизнеса. Така общият брой на участващите в туристическите дейности специализирани и неспециализирани предприятия от частния сектор и организации от публичния сектор формират спецификата на туристическия бизнес по отношение на предлагани туристически продукти, техните цени и качество,

условия за потребление и т.н. Многофакторната зависимост на избора на точно определен вид пътуване, което е равностойно на избора на конкретен туристически продукт или продукти от страна на потенциалните туристи, определя туристическото търсене като крайно еластична величина, при това подвластна на модни тенденции, ефект на снобизъм, информационни въздействия и др. Поради характера на туристическите услуги и стоки обаче туристическите предприятия не могат да реагират адекватно на измененията в обема и структурата на туристическото търсене. Рисковете от относителен излишък на капацитет при свиване на търсенето са значително по-големи от тези на пропуснати продажби при значителен обем на търсенето и недостиг на капацитет. За да неутрализират своята нееластичност, туристическите предприятия се съюзяват за съвместни действия в различни по характер и мащаби олигополни структури като маркетинг-консорциуми, пулове за сътрудничество, интегрирани или франшизирани хотелиерски вериги, глобални резервационни и дистрибуционни системи и др.

Глобализацията в развитието на туристическия бизнес ни най-малко не променя фрагментарния характер на различните услуги и дейности. Преобладават малките и средните предприятия, независимо че съществуват няколко десетки фирми-гиганти със значителен дял в бизнеса. Туристическият бизнес търпи натиска на променящите се национални и международни пазари и напрежението от бързо развиващата се конкуренция, въпреки, а може би и поради обстоятелството, че не могат да се създадат унифицирани международни стандарти за качеството на туристическия продукт в международен план. Разширяващият се обхват от дейности с принадлежност към туризма прави формулирането на общовалидна дефиниция за бизнеса изключително трудно, поради което няма единно възприето описание какво е реално той. Например в някои от случаите туризмът включва хотелиерството, транспорта и другите допълнителни дейности, обслужващи туристите, съобразно определенията на Световната туристическа организация,¹¹ а в други – само дейностите, засягащи пътуването с туристически цели. Графична представа за участниците в туристическия бизнес може да се получи от фиг. 3.

Същевременно обхватът на участниците в туристическия бизнес може да се разшири, ако се приложи друга гледна точка към него, в която освен туристите и осигуряващите услуги пряко, косвено и индуцирано структури се включат и крайните бенефициенти. Опит за представяне на такава схема правят трима автори в книгата "Икономика на туризма" (вж. схема 2).¹³

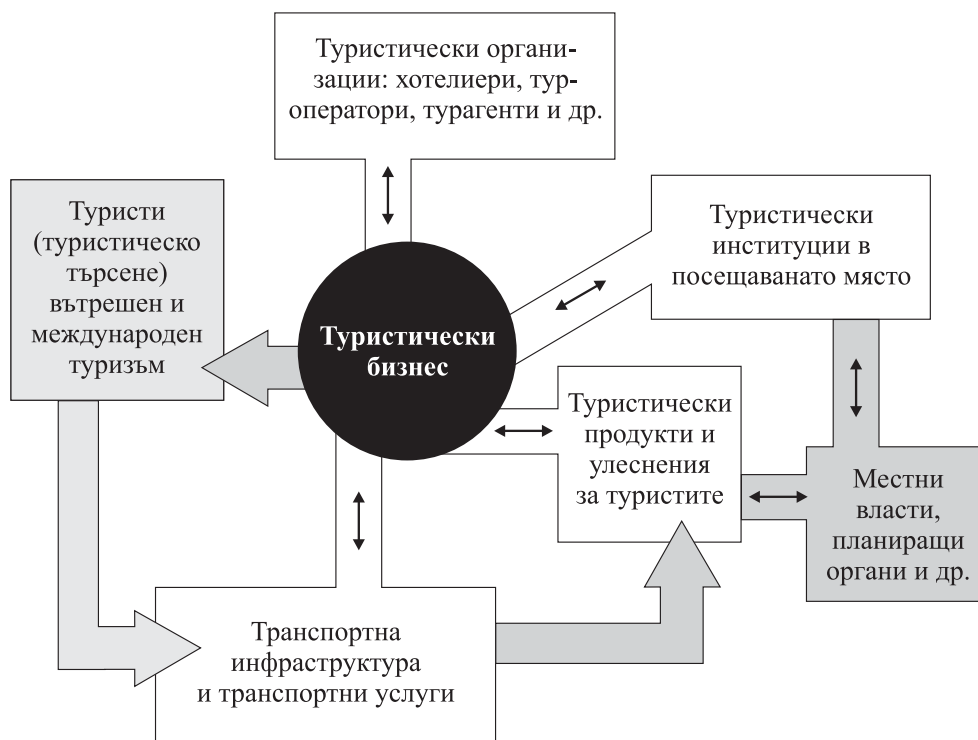
От схема 2 става ясно, че почти няма друг бизнес, който да не корелира с туристическия. Индуцираните икономически ефекти най-добре се разбират от стойността на показателите общи приходи, заплати и генерирани доходи, създадени работни места, размер на платени данъци, включени нови участници в бизнеса (вж. табл. 1).¹⁴

¹¹ WTO: Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics. 1995, p. 7.

¹² Middleton, V., R. Hawkins. Цит. съч., с. 60

¹³ Lundberg, D., M. Krishnamoorthy, M. Stavenga. Tourism Economics. JWSInc, Canada, 1995, p. 138.

¹⁴ Lundberg, D., M. Krishnamoorthy, M. Stavenga. Цит. съч., с. 142



Фигура 3. Участници в туристическия бизнес

Посочените въздействия очевидно имат отношение към интереса на обществото към туристическия бизнес, който превръща туризма в световно значимо явление. Същевременно могат да се посочат още няколко предпоставки за поддържане на този интерес, а именно:

- реализирането на специфичен продукт, привилегия на определени територии, труден за имитация от отношение на спецификата на туристическите ресурси и съответно притежаващ потенциална конкурентоспособност;
- без движение на стокови маси чрез международния туризъм се получава експортен ефект;
- създават се допълнителни стимули за развитие на отделни клонове и дейности на промишлеността, селското стопанство, транспорта, строителството, услугите и т.н.;
- създават се значителен брой директни и индиректни работни места;
- изграждането на нова специализирана инфраструктура и суперструктура създава ново материално богатство за туристическия район и неговото население;
- срещу валута се реализират услуги и стоки, които не са обект на

- традиционната международна размяна;
- създава се възможност за преразпределение на БВП от по-силно към по-слабо развити райони чрез трансфер на доходи и капитали;
- активират се различни видове художествени занаяти, които оживяват и поддържат народностните традиции;
- като “зелена” индустрия, ползваща за основен продукт самата природа такава, каквато е, разходите за поддържане на екологично равновесие са сравнително по-ниски.

Схема 2

Участници в туристическия бизнес

Туристите разходват средства за покупка на:	Туристическите организации правят разходи за:	Крайни бенефициенти са:
• настаняване • хранене и напитки • транспорт • екскурзии и обиколни пътувания • развлечения • подаръци и сувенири • фотографии • лична хигиена • медицинско обслужване • лекарства и козметика • облекло и екипировка • други	• създаване на специфични услуги • инвестиции • покупка на други стоки и услуги, необходими за дейността • транспорт • заплати • лицензиране • промоция, реклама и пбблик-рилейшънс • застраховки • обзавеждане и поддържане на съоръжения • горива и енергия • вода • наеми • данъци и такси • глоби • лихви • други	• търговци на едро и дребно, които осигуряват необходимите материали, стоки, суровини, храни, напитки, обзавеждане, оборудване, консумативи и др. • строителни организации, вкл. пътно строителство • енергийни структури • производствени предприятия: химически, хранителни, конфекция, козметика, лекарства, офис-оборудване, мебелни предприятия, паркоподдържане, перални стопанства и др. • транспортни предприятия и бензиностанции • заведения за хранене и развлечения, хотели, театри, музеи, концертни центрове • издателски центрове и рекламни агенции, медицински структури, образователни структури • спортни центрове • счетоводно-финансови и застрахователни структури • правителство • други

Таблица 1

Годишен ефект от пребиваването на 100 посетители (туристи) на ден в средно населено място в Кентъки, САЩ

Показатели	Директен ефект	Общ ефект
Общи приходи от продажба на туристически услуги и стоки (щ. дол.)	1 006 670	
Общо приходи от бизнес (щ. дол.)		1 778 786
Заплати в туристическите организации (щ. дол.)	299 668	
Общо заплати (щ. дол.)		529 513
Нови работни места в туризма (бр.)	39	
Други работни места (бр.)		56
Такси от туризма (равностойни на издръжката на 37 ученици) (щ. дол.)	70 898	
Други такси (равностойни на издръжката на 66 ученици) (щ. дол.)		125 276
Нарастване на банковите депозити на работещите в туризма (щ. дол.)	84 000	
Нарастване общо на банковите депозити (щ. дол.)		149 000
Включени в туристическия бизнес нови пред-приятия (бр.)	2	
Други нови бизнес-агенти (бр.)		4

Въпреки изведените особености на туристическия бизнес, които поддържат интереса към неговото развитие, съществуват определени ограничения от ресурсен и пазарен характер, които трябва да се имат предвид и не могат да се пренебрегнат при вземането на конкретни решения (вж. схема 3).¹⁵

Схема 3

Ресурсни и пазарни ограничения на туристическия бизнес

Ресурсни ограничения (основно произтичащи от публичния сектор)	Пазарни ограничения (основно произтичащи от търговския/частния сектор)
регулиране на земеползването	обособяване на пазарни сегменти на база познаване на характеристиките, поведението и желанията на туристите
регулиране на строителството	създаване на търсените туристически продукти като качество, разнообразие и ефект
регулиране на въздействията от екологичен характер	гарантиране на необходимия капацитет за предоставяне на търсените услуги
създаване и развитие на инфраструктура	позициониране на представите за туристическите продукти чрез реклама, пбблик-релейшънс и промоция
лицензиране	осигуряване на лесен достъп на туристите до туристическите продукти чрез адекватни системи за дистрибуция
осигуряване на информация	осигуряване на информация
финансов контрол и облекчения	цени

На туристическия бизнес са присъщи и други особености, които трябва добре да се познават при вземането на решения за формиране на определено бизнес-поведение. По-важните от тях са:

- Сезонност. Тя зависи не само от характера на туристическия продукт, но и от условията за формиране на мащабно туристическо търсене.

¹⁵ Вж. Middleton, V., R. Hawkins. Цит. съч., с. 88

- По-висока степен на екстензивност спрямо конкретна територия. Туризмът е “консуматор” на висококачествена територия. Цялото пространство, върху което се намират туристическите ресурси, задължително трябва да се пази за нуждите на туризма, за да се гарантира “пространствен” комфорт за туристите.
- Повишено използване на общата инфраструктура. Чрез развитието на туризма се създава ефект на “пренаселеност”. Изграждането на обща инфраструктура трябва да предвижда по-голям потенциал на транспортните връзки, особено на местата за паркиране на превозни средства, водопроводната и пречиствателните системи, на търговските и културните центрове в районите, притежаващи туристически ресурси.
- Осигуряване на поливариантен туристически продукт. Конкретното туристическо потребление е ограничено във времето и пространството. По тази причина туристът избира да посети това туристическо място, което му предлага по-голям ефект от ползваните ресурси.
- Зависимост от готовността на местното население да възприема, обслужва и общува с туристите, тъй като културата на бизнес и общуване е фактор с директно въздействие върху вида и характера на конкуренцията. Установено е например, че колкото годишният доход от туризъм е по-висок за конкретно населено място, толкова по-малко са възможните конфликтни ситуации между туристи и местно население, и обратно.¹⁶
- Оценката за качеството на туристическия продукт, факторът с първостепенно значение в конкурентната борба, не може да се даде априори, а едва след предоставянето на услугата при пълно зачитане мнението на туристите. Оптималният резултат е съвпадането на две оценки – обективна, която отразява качеството на входните материални и човешки ресурси за осъществяване на услугата, и субективна – тази на потребителите, които сравняват своите очаквания с получения ефект. Така реална оценка за качеството на туристическия продукт не е възможна, ако предвид посочените обстоятелства не се изработи подходяща система от показатели, които по косвен път да дават необходимата информация.

Сложността, многообразието, динамиката и многофакторната зависимост на туристическия бизнес създават условия за повишен риск при изпълнение на предварително заплануваните действия, гарантиращи постигането на формулираните цели, без да се допуснат сериозни икономически, екологични или социокултурни проблеми. Откриването на зараждащите се или вече проявили се проблеми е прерогатив на мониторинга. Той играе ролята на детектор на изкривяванията в институционалното и фирменото поведение, а също и на система, разкриваща потенциалите на организацията за тяхното отстраняване, така че да се предприемат оздравителни мерки, които да върнат реализирането на

¹⁶ Вела, Ф., Л. Бешерел. Международен туризъм. С., Мегабул, 1998, с. 243.

идеите в предначертаната посока. Може да се каже, че мониторингът е инструментът за определяне на приемливите граници на промените на бизнес-поведението на туристическите предприятия и организации в съответствие с изискванията на околната среда.

4. Условия и изисквания за осъществяване на мониторинг на туристическия бизнес

Дотолкова, доколкото мониторингът е основно процес за набиране на текуща информация, съпоставяща нормативни с действителни позиции и индикираща ревизия на възникнали отклонения или превантивно отстраняване на други, неговото осъществяване зависи от:

- наличието на заинтересувана страна. Инициатор и изпълнител на мониторинг може да бъде международна организация, правителство, супервайзър (наблюдател на висше равнище), местна власт или неправителствена (гражданска) организация на макроравнище, както и всяка фирма или организация, когато се отнася за собствените ѝ дейности на микроравнище;
- потребностите и преследваните цели. Те могат да са свързани с гарантиране на сигурност на предприеманите операции или с промяна на стратегии; проверка на бизнес-хипотези или търсене на алтернативни възможности за експанзия и т.н.; определяне на бизнес-параметри или цялостно преекспониране на бизнеса в окръжаващата го среда;
- степента на комплексност и обхват на наблюдаваните явления и процеси. Мониторингът може да засяга само количествени, само качествени или едновременно и двата вида индикатори, частно, само за отделни страни на явленията и процесите или общо, за пълната им характеристика;
- международното или вътрешното (националното) развитие на бизнеса;
- компетентността на осъществяване и управление на бизнеса, използването на традиционни и съвременни методи за нормативно и оценъчно вярно отразяване на присъщите му характеристики.

От гледна точка на спецификите на туристическия бизнес и на средата, в която той се развива, мониторингът би трябвало да обхваща информацията относно:

- индикаторите за туристите, разработени от Световната туристическа организация;
- индикаторите за присъщите на туризма услуги, също разработени от Световната туристическа организация;
- позициите на ПЕСТ (PEST) анализа;
- общите (или специфичните) позиции на маркетинг-микса;
- нормативните условия, определящи качеството на туристическия продукт;
- методите за оценка на въздействията на туризма (туристическия бизнес).

Особено значение за определяне изходните позиции на туристическия

бизнес има класификацията на Световната туристическа организация, характеризираща посетителите, туристите и другите пътници (вж. схема 4).¹⁷

Схема 4

Посетители, туристи и други пътници, невключени в туристическата статистика

Посетители, туристи	Невключени пътници
а) пътуващи за удоволствие по семейни причини, за лечение и др.	а) хора, отиващи да работят някъде на ново място с или без договор
б) пътуващи за участия в бизнес-прояви, спортни, научни, културни и други събития за срок, по-малък от една година	б) имигранти
в) хора, чието пътуване е свързано с религиозно поклонничество	в) имигранти в погранични райони (живеят в единия, а работят в другия)
г) студенти и младежи на обучение или временна работа през ваканцията	г) дипломати, персонал от посолства, военнослужещи, дислоцирани в чужбина
д) посетители от круизи, дори ако престоят им е по-малък от 24 часа	д) бежанци
е) транзитни пътници, които преминават през дадена страна за повече или за по-малко от 24 часа	е) номади
ж) чужди самолетни и корабни екипажи с престой в дадената страна	ж) транзитни пътници, които не напускат зоната на летището или пристанището
з) музиканти или артисти на турне	

От маркетингова гледна точка мониторингът може да обхваща други нормативни позиции, характеризиращи туристите според:

- произход: локални, регионални, чуждестранни;
- начин на транспорт: въздушен, автомобилен, воден, железопътен, редовен или специализиран, собствен или обществен и т.н.;
- семеен профил: възрастни без деца, семейни с едно дете, семейни с повече от едно дете, несемейни младежи;
- възраст: деца, младежи, активна възраст, трета възраст и др.;
- мотиви за пътуване: ваканция, обиколка, екскурзия, посещение на близки и познати, делови участия, образование, лечение и здраве, религия, спорт, хоби, традиция и др.;
- предпочетен източник за информация: туристически справочник, рекламна брошура, телевизионна реклама, каталог на туроператор, местно туристическо бюро, информация от близки и познати, бивш клиент и др.¹⁸

Класификацията на Световната туристическа организация по отношение на услугите, формиращи туристическия продукт, включва 68 наименования в 7 групи, 31 класа, 54 подкласа,¹⁹ между които: нощувка в хотел, нощувка в мотел, ваканционен център, нощувка в обзаведен частен дом, хранене в ресторант с пълно обслужване, доставка на храна извън дома, хранене при самообслужване, междуградски туристически транспорт,

¹⁷ Вела, Ф., Л. Бешерел. Цит. съч., с. 6

¹⁸ Ракаджийска, Св. и др. Маркетинг на туризма. – Варна, 1994, 105-106.

¹⁹ WTO: Concepts, Definitions and Classifications...

таксиметрови услуги, наемане на транспортни средства с или без водач, самолетен чартър, туроператорски услуги, услуги на туристически агенции, ловни и риболовни услуги, развлекателни паркове, ботанически и зоологически центрове, спортни центрове и улеснения за практикуване на спорт, услуги на плажа, услуги, свързани с посещения на музеи и културно-исторически центрове, резервационни услуги, хазарт и т.н.

За туристическия бизнес е важно чрез мониторинг да се разкриват различията в ползването на предлаганите услуги или, иначе казано, натуралната и стойностната структура на туристическото потребление (вж. схема 5)²⁰.

Схема 5

Разходи на туристите в посетеното туристическо място (в съответна парична единица)

Видове услуги	плажни услуги		спортни услуги		услуги по интереси		услуги в района на курорта		заведения за хранене		сувенири		фотографии		театър		услуги около курорта	
Честота на покупките																		
мъже/жени	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж
много често																		
често																		
рядко																		
много рядко																		

От маркетингова гледна точка бизнес-поведението на туристите може да бъде наблюдавано и чрез други индикатори като:

- седмичен обем продажби по отношение на планирания;
- обем продажби в отговор на конкретна реклама;
- оценка на рекламни послания чрез интервюиране на потребители;
- обем продажби в отговор на всяко намаление на цена;
- обем продажби по отношение на усилията на туристическите агенти;
- измерване на туристическото удовлетворение от качеството на туристическия продукт с помощта на въпросник за изследване на удовлетворението.²¹

Според някои автори мониторингът на качеството на туристически продукт включва седем позиции:²²

- установяване на факта, че услугата е предоставена;

²⁰ Tourism Management, april 1999, Vol. 20, N 2, p. 225.

²¹ Middleton, V. Marketing in Travel and Torism. BH, UK, 1994, p. 147.

²² Jones Ch., V. Jowett. Managing Facilietes. BH, UK, 1998, p. 197.

- установяване на факта, че качеството на предоставената услуга кореспондира на стандартно определеното равнище на качество и постигнатите по този въпрос договорености;
- идентифициране и оценяване на процеса на предоставяне на услугата;
- разкриване на незадоволителните аспекти по предоставянето на услугата и несвършената работа;
- оценка на свършената работа като мерило за по-високите стандарти, а не необходимия минимум;
- проследяване навременността на плащанията и полагане на усилия за отстраняване на евентуални трудности;
- преразглеждане на спецификацията, т.е. на изискванията за вида и характера на услугата за ориентиране към по-високи стандарти или представяне на доказателства за намаляване на твърде високите стандарти, ако се установи, че са такива, за да се съкратят съответно и разходите.

Многофакторната зависимост на туристическия бизнес от окръжаващата среда налага осъществяването на мониторинг по всички позиции на ПЕСТ (PEST) анализа, които включват политическите, икономическите, социокултурните и технологичните индикатори (вж. схема 6).²³

Изключително важен аспект на мониторинг на туристическия бизнес, който има непосредствено отношение към формиране на предприемачески интерес, както и на обществено одобрение за развитието, е този, свързан с наблюдаване и оценяване на въздействията на туризма. Самият процес е изключително труден, защото в туризма липсва единен стандарт за интегрирано измерване на туристическото проникване, който да подпомага формирането на туристическа политика за избягване на отрицателните въздействия и постигане на устойчив туризъм. В специализираната литература и провежданите в последно време изследвания²⁴ все повече се изтъкват предимствата на "индекса на туристическо проникване" като ориентир и измерител на желаната степен на насищане на конкретна територия с туристическа дейност, без да се създава напрежение по отношение на икономическите резултати, природната и социалната среда.

Схема 6

Позиции на ПЕСТ (PEST) анализ

²³ Tribe, J. Corporate Strategy for Tourism. ITBP, 1997, p. 78.

²⁴ Annals of Tourism Research. Pergamon Press, 1998, Vol. 25, N 1, 145-154.

Политически	Икономически
партийна политика политическа стабилност правителствени промени законо регулиране тероризъм	икономически растеж потребителски разходи равнище на лихвени проценти такси валутни курсове инвестиционни разходи правителствени разходи безработица инфлация бюджетна политика
Социокултурни	Технологични
нарастване на населението възрастова структура свободно време разпределение на доходите отношение към природната среда защита на потребителите стил на живот социално поведение ценности	иновационни технологии развитие на комуникациите развитие на софтуер разходи за проучвателна и развойна дейност цикли на развитие производствени технологии

Индексът на туристическо проникване се формира на базата на три променливи:

- обем приходи (респ. туристически разходи) на човек от населението. Така се измерва икономическото въздействие, тъй като показателят се корелира с дела на туризма в БВП, платежния баланс, равнището на доходите, увеличението на износа като резултат от повече валутни постъпления, намаляване на задълженията и разходите на човек от населението, среден престой в средствата за настаняване, процентна заетост на хотелите, разходи за промоция и др.;
- брой туристи, съотнесени към броя на населението на определена посещавана територия (например 100 туристи на 1000 души население);
- брой хотелски стаи на квадратен километър (например 50 стаи на кв. км).

Последните два показателя характеризират дневната интензивност на туристическата дейност и стойностите на “носеция капацитет”, определящ натоварването на туристическите ресурси със специализирана база и инфраструктура. Така индексът на туристическото проникване (ИТП) се определя като

$$\text{ИТП}_{ij} = \frac{(X_{ij} - \min X_i)}{(\max X_i - \min X_i)},$$

където:

ИТП_{ij} изразява степента на туристическо проникване за j територията по отношение на i променливата, при което приема стойности от 1 до 3, тъй като се използват три променливи за конструиране на индекса, а j има толкова позиции, колкото територии се изследват;

X_{ij} е стойността на променливата i за територия j ;

$\max X_i$ и $\min X_i$ изразяват максималните и минималните стойности на променливата за цялата съвкупност от наблюдавани територии.

Ако X_{ij} е максимум, то стойността на $ИТП_{ij}$ е единица и, обратно, ако X_{ij} е минимум, то стойностите на $ИТП_{ij}$ ще бъдат нула.

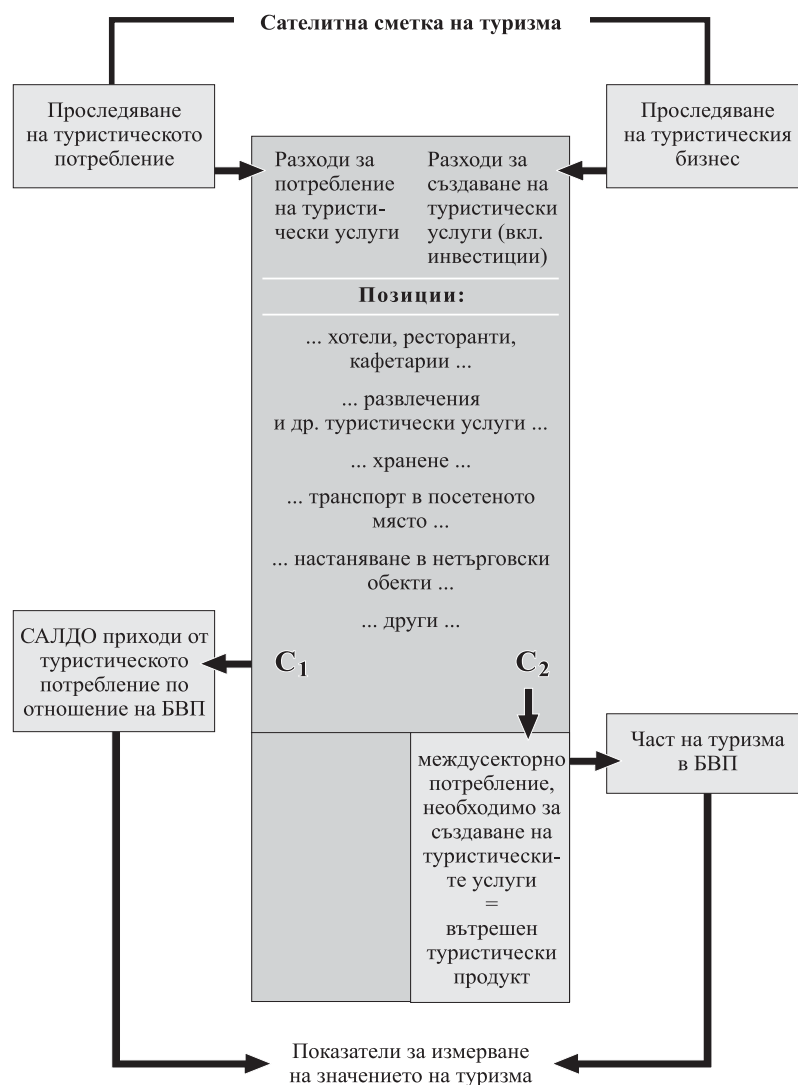
Авторите на ИТП²⁵ смятат, че той може да се използва вместо липсващия в туризма единен стандарт за измерване на неговите влияния.

В последните години един друг аспект на мониторинг на туристическия бизнес намира все повече привърженици. Той е свързан с т.нар. сателитна сметка на туризма, чрез която се цели да се наблюдават преди всичко икономическите въздействия. Понятието сателитна сметка е прието от ООН през 1993 г. за обозначаване на подхода за измерване на икономическите сектори, които не фигурират по съответстващ начин в националните баланси.²⁶ Туризмът попада сред секторите, които не се наблюдават директно от тези баланси, поради което измерването на неговите въздействия (основно икономически) се препоръчва да става чрез сателитна сметка (вж. фигура 4). То е защото туризмът генерира постоянни постъпления от личните разходи на пътуващите като приходи за бизнеса, работодателите, бюджета на държавата. Само малка част от тези приходи се насочват в специализираните туристически предприятия, хотели, туроператори, туристически агенции и др., нормално възприемани като участници в туристическия бизнес. По-голямата част от постъпленията се реализира в обществените и частния сектор (транспорт, строителство, търговия на дребно, комуникации, музеи, изкуства и др.). Сателитната сметка позволява реално да се проследи мултиплициращото въздействие на туризма и на тази основа правилно да се оценяват възможностите и въздействията на туристическия бизнес за отделната държава или за конкретното посещавано място.

От казаното дотук може да се направи изводът, че мониторингът на туристическия бизнес е жизненонеобходим процес, но начините на неговото осъществяване нямат нито унифициран, нито задължителен характер. Колкото повече развитието на туризма и на туристическия бизнес в частност засяга частни, групови или обществени интереси, толкова повече ще се държи сметка за последствията, т.е. за въздействията от всякакъв характер, които търпи обществото от това развитие, толкова по-необходим ще става мониторингът и навярно ще се превърне в система – задължителен елемент на фирмено, институционално и гражданско поведение.

²⁵ Annals of Tourism Research. Цит. изт., 153-154.

²⁶ Tourism Management, 1999, Vol. 20, N 1, 163-170.



По Tourism Management, Vol. 20 №1, 1999, p. 163-170

Фигура 4. Сателитна сметка на туризма

5. Мониторинг на българския туристически бизнес

Официална информация за туристическия бизнес в България предоставя Националният статистически институт (НСИ) чрез статистическия годишник "Туризмъ". Наблюдаваните в него позиции основно отразяват динамиката на туристите, леглата, леглоденонощията, реализираните нощувки, целите за пътуване, но не и участниците по видове и структура, пазарна и финансова характеристика, конкурентоспособност, участие във

формирание на БВП, създаване на работни места и т.н. Новата класификация на отраслите и отрасловите групи определя и новата методология за събиране и обработване на информацията за туристическия бизнес под рубриците "Хотели, общежития и обществено хранене" и "Транспорт, съобщения, агенции за пътуване и туризъм". Не са ясни принципите за подобно групиране, но то определено не подпомага създаването на ясна представа за развитието на туризма в страната и "размива" резултатите от него. Известна ориентация, макар и непълна, за мястото, ролята и значението на туризма за България може да се получи на базата на сравнителен анализ на данните от раздел XVIII на статистическия справочник "Туризм" и данните за световния туризъм, публикувани от Световната туристическа организация.

В международен план България се развива предимно като туристическа дестинация. Нейното участие в туристическия бизнес се илюстрира най-добре от показателя "пазарен дял в %", отразяващ частта от туристически пътувания към страната. Стойностите на другите две части на показателя по отношение на туристическите пътувания на българските граждани вътре в страната и в чужбина са толкова малки, че могат да се игнорират за целите на това изследване.

От последния публикуван Статистически годишник на Световната туристическа организация се установява, че България по своя пазарен дял от 0,74% заема 27 позиция между наблюдаваните 60 държави, при първо място на Франция с 11,23% и последно на Саудитска Арабия с 0,18%. Това е значително свиване на пазарния дял, който през 1980 г. е 1,92%, през 1990 г. - 1,57% и през 1995 г. съответно 0,88%. Преобладават транзитните и организираните туристи, което веднага означава намалени възможности за туристическо потребление. Основните емитивни пазари на България са в Европа, в т.ч. Източна Европа – 38,03%; Южна Европа – 35,40%; Югоизточна Европа – 20,04%; Западна Европа – 2,16% и Северна Европа – 1,10%, т.е. общо 96,73%. Останалите региони се включват, както следва: Америка – 0,29%; Азия и Близкия изток – 0,15%; Африка – 0,08% и всички други с дял под 0,08% - 2,75%.²⁷ Доминират германските туристи, пристигащи в страната чрез големите туроператори ТУИ, С&Н Туристик и ИТС. Техният дял по отношение на всички чуждестранни туристи с поне една нощувка в страната е над 60%. С изключително големи колебания основно към намаляване броя на туристите се проявяват британският и руският пазари. Ръст се наблюдава при скандинавските туристи - за 1999 г. средно около 33%. Поляци, чехи и унгарци колебливо увеличават присъствието си в българските туристически обекти, но техният абсолютен брой все още е много малък – около 4200 човека.

Отбелязаният общ ръст от 0,6% на чуждестранните туристи, посетили България през 1999г., не може да компенсира намаляването на броя на туристите през годината и се отразява на приходите от продажба на туристически услуги. Само за последната година те също намаляват с около 5%.

По данни на възстановените от Министерството на търговията и

²⁷ Изчислено от автора по WTO Yearbook of Tourism Statistics, 1998.

туризма през 1998г. проучвания на задоволеността на туристите, посещаващи българските курорти, се установява, че след покупка на основния пакет от туристически услуги 49% от анкетираните насочват своите разходи към пазаруване (в най-общия смисъл); 46% - към разглеждане на забележителности; 43% от туристите плащат за водни спортове, а 39% - за екскурзии. Установява се, че средният разход на турист за допълнително потребление е 87 лв. при среден престой от 10 дни.

През 1999г. българският туристически бизнес е генерирал 7,9-8% от БВП, ангажирал е 131 хил. работещи в сектора, а с мултиплициращия си ефект е увеличил дела си от БВП на 10,5-11%, като е създал доход от 116-117 щ. дол. средно на човек от населението (без международния транспорт). Месечното разпределение на приходите е най-ниско за февруари – 42,6 хил. щ. дол. и април 1999г. – 39,9 хил. щ. дол., а най-високо през юли – 155,6 хил. щ. дол. и август – 166,9 хил. щ. дол. По отношение на платежния баланс (без транспорта) салдото по статия “Туризм” е положително с 382,3 млн. щ. дол. при почти 1 млрд. щ. дол. отрицателно търговско салдо за 1999г.²⁸ Тази информация е получена след прилагане на методиката на сателитната сметка на туризма.

Допълнително информация за туристическия бизнес, основно по видове фирми, обекти, предлагани услуги и цени, се осигурява от туристически рекламни издания като “Национален каталог на туристическите обекти '2000”, “Море от почивки – лято 2000”, “Туристическо огледало” и др. Информацията обаче не е пълна, защото включването на обектите е доброволно, някои от изданията отразяват частни бизнес-интереси и нямат общовалидна стойност.

Посочените няколко примера за начините на набиране и за съдържателната страна на информацията за българския туристически бизнес подсказват, че няма реална представа за неговите параметри, характеристики и въздействия, особено на макроравнище, с оглед правилното му развитие или ограничаване. Няма система за набиране на подходяща, пълна, адекватна и съпоставима информация. Информацията, набирана чрез НСИ или като резултат от инициативи на управляващото ведомство (пазарни проучвания и задължителни справки от туристическите предприятия и организации), професионалните сдружения (камари и асоциации) и отделните фирми е непълна, несъпоставима, епизодична и не осигурява ефективно управление на бизнеса нито на фирмено, нито на макроравнище. Един експертен СУОТ (SWOT) анализ дава представа за направленията и характера на информацията, която трябва да се наблюдава (вж. схема 7).

Схема 7

СУОТ (SWOT) анализ на България туристическа дестинация

²⁸ Туристически пазар. С., МИ, 2000, N 2, 3-4.

Силни страни	Слаби страни
1. атрактивни природни ресурси 2. ниски равнища на цените на работната сила 3. процес на реконструкция и модернизация на специализираната МТБ 4. финансово равновесие чрез валутен борд 5. покана за членство в ЕС 6. гостоприемство 7. атрактивни традиции и култура	1. неблагоприятен имидж (PEST) 2. нискокачествено равнище на комплексния туристически продукт 3. забавена приватизация 4. деморализация и демотивация на туристическия мениджмънт 5. неефективен маркетинг 6. хаотична и безлична туристическа комуникация 7. слабо управление на туристопотоците 8. слаб държавен пространствен контрол 9. ниска конкурентоспособност 10. "раздробено" свръхпредлагане на еднотипни туристически продукти 11. силно свит туристически сезон 12. демотивация на квалифицирания персонал и заменянето му с неквалифициран 13. ограничено вътрешно търсене
Възможности	Заплахи
1. ефективно усвояване на туристическия потенциал 2. "раздвижване" на вътрешния пазар 3. усъвършенстване на дистрибуцията, вкл. Интернет 4. система за обучение и квалификация на кадри 5. добър маркетинг 6. диверсификация на туристическия продукт 7. съгласуване на интересите между многобройните малки собственици 8. повишаване ролята и значението на професионалните организации и сдружения 9. формиране на гражданско общество 10. коригиране на имиджа на страната в положителна посока чрез социално-икономически и политически реализъм	1. законодателството 2. външната конкуренция 3. качеството на общата инфраструктура 4. екологично замърсяване 5. недостиг на професионалисти 6. ограничения от неефективни международни споразумения за страната 7. нисък инвестиционен рейтинг

Единствен добър пример в това отношение е участието на България в движението "Син флаг", което на базата на постоянен мониторинг създава условия за поддържане на екологична среда с висока степен на комфорт за туристите и местното население и по този начин се превръща в маркетингов инструмент за стимулиране на пътуванията към българското черноморско крайбрежие. Няма информация обаче за усилията, измерени в обем разходи и получените ефекти (например по-висока средна цена от потреблението на определен обем услуги), с други думи, осъществява се мониторинг на екосредата, но не и на ефектите от развитието на туристическия бизнес.

Въпреки че в пазарни условия мониторингът е прерогатив на тези фирми, институции и организации, които са осъзнали неговата необходимост, държавата не може да стои настрана от инициирането, осъществяването, координирането, контролирането и оценяването на мониторинг-процесите, вкл. на туристическия бизнес. Чрез своите органи тя може да определи (да препоръча) обща система за мониторинг по отношение

на: аспекти, базови стандарти, параметри на наблюдаваните факти и явления, начини на оценяване на отклоненията, честота на мониторинг-действията, отговорност за оценките и предлаганите ревизии (корекции). За необходимостта от намеса на държавата в мониторинга на туристическия бизнес може да се съди и от силните и слабите позиции, възможностите и ограниченията, отразени в СУОТ (SWOT) анализа на България като туристическа дестинация (вж. схема 7). По отношение на силните страни, спомагащи за развитието на туристическия бизнес, държавата има водеща роля по позиции 1, 2, 4, 5; по отношение на слабите – позиции 1, 3, 4, 8; възможностите за развитие на бизнеса са силно зависими от поведението на държавата по позиции 1, 9, 10, а отстраняването на заплахите – от позиции 1, 3, 4, 6 и 7.

Особено важно е мониторингът на туристическия бизнес да намери своето нормативно определено място в Закона за туризма. То трябва да съответства на стратегическите приоритети за България, свързани с присъединяването ѝ към ЕС: изграждане на адекватна институционална система, хармонизиране на законодателството с европейското, повишаване конкурентоспособността на българската икономика, ускорено изграждане на инфраструктура и подобряване на екологията, адаптиране на човешките ресурси към новите икономически условия, установяване на балансирано устойчиво развитие на различните региони. Ефективното управление на туристическия бизнес може да съдейства активно за постигане на посочените амбициозни намерения. Мониторингът е един от инструментите. Като предоставя необходимата оперативна информация и предизвиква постоянни действия от страна на субективния фактор той може да осигури желаното съответствие между преследвани цели, окръжаваща среда, постигнати резултати. Всички развити туристически държави осъществяват мониторинг на туристическия бизнес на национално равнище. Особено добре той е организиран в Германия, Испания, Франция, Япония, Канада, Великобритания.

От казаното следва, че в България няма опит за осъществяване на мониторинг на туристическия бизнес. Прилагането на съществуващата в света практика, особено европейската, би приближило страната до поведението на европейските държави и в тази сфера. Мониторингът, който провежда организацията "Европейски наблюдател на пътуванията" (European Travel Monitor) за 25 европейски страни, вкл. балтийските републики, на базата на 36 000 интервюта, представляващи 280 млн. европейци над 15 години, дава възможност на съответните туристически власти на всеки два месеца да се ориентират за реалните процеси, протичащи по отношение на туризма и туристическия бизнес, и да вземат правилни управленски решения. Системата на мониторинг във Великобритания позволява на туристическите власти да осигурят 23 лири възвръщаемост на всяка лира, вложена в туризма, като 4 от тях директно попълват бюджета на страната. Така Британското туристическо ведомство (British Tourist Authority), националното ведомство, отговорно за туризма с бюджет от 33 млн. лири е получило като резултат от туристическа дейност

757 млн. лири.²⁹ Всяко тримесечие то публикува статистическия справочник "Tourism Intelligence Quarterly", изключително детайлна и същевременно пълна информация за туристическия бизнес по 12 основни рубрики и 40 показатели, която пряко обслужва всички, развиващи туристически бизнес, както и свързаните с туризма други дейности и процеси.

Информацията, която периодично предлага справочникът, включва данни за международния туризъм като цяло по отношение на обем и разпределение на туристическите пътувания по няколко признака; обем и разпределение на приходите от международен туризъм по няколко признака; данни за основните емитивни пазари; факторите, които влияят върху формирането на туристическите потоци като състояние на световната икономика, на валутните курсове на водещите валути, цени на дребно и равнище на инфлация в страните, с най-голямо влияние върху пазара; цените на туристическите услуги; дела на туризма в БВП; в разходите за потребление на населението; дела на туризма спрямо експорта; структура на туристическите разходи с отделяне на тези за еднократни пътувания; работните места, създавани в туристическия сектор и косвено в съпътстващите отрасли и дейности. Подробно се характеризират пътуванията на чужденците във Великобритания, на британските поданици в чужбина и в страната. Събирането и обработването на информацията за туристическия бизнес на Великобритания се смята за изключително важно икономическо изследване, без което е невъзможно неговото ефективно управление. Предоставяната информация гарантира процеса на мониторинг както на национално, така и на фирмено равнище.

Примерът на Великобритания може успешно да бъде приложен и в България. По пътя на съпоставянето на планирани с фактически постигнати резултати мониторингът ще осигури възможност за разкриване на въздействията, които оказват частните инвестиции, насочени главно към създаване на туристическа суперструктура (легла и места в нови обекти) и публичните инвестиции, насочени към общата инфраструктура и съпътстващите нестопански дейности; общото нарастване на приходите от туризъм и разходите за създаване на нови работни места; разходите за поддържане и възпроизводство на туристическите ресурси по отношение на планирания бюджет и резултатите от осъществяваната на конкретната територия туристическа дейност; разходите за разработване на стратегии и програми за развитието на туризма и състоянието на крайните резултати - общи приходи, среден престой, среден разход на турист, степен на заетост на разполагаемия капацитет, размер на формираните доходи и т.н.

Правилната оценка на въздействията, които туризмът предизвиква посредством получената чрез мониторинг информация е предпоставка за по-добра защита на интересите на страната и на нейното население чрез стимулиране или ограничаване на туристическото развитие.

*

Информацията, характеризираща развитието на туристическия бизнес

²⁹ ВТА: A British Business..., Цит. съч., с. 11.

в България, както и начините на нейното получаване, подсказват, че субективният фактор не разполага с достатъчен обем верни данни, които да осигуряват висока степен на целесъобразност на решенията, вземани на различните управленски равнища.

Всеки резултат или ефект, предизвикан от развитието на туризма, може да бъде оспорван или приеман за адекватен по отношения на предварително формулирани цели, след като не се разполага с представителни, фактически аргументи. По тази причина не може да се докаже и обосновава да се защити необходимостта от по-пълно използване на туристическия потенциал на страната, нито да се направи правилен избор на приоритетите, които да се финансират с предимство.

Отсъствието на мониторинг на българския туристически бизнес прави туристическите фирми и организации слабо маневрени при бърза и честа промяна на общата и туристическата конюнктура, а държавните институции - лишени от възможността да координират процесите на макроравнище. Регистрират се отрицателни ефекти като деградиране на туристическите ресурси (свлачищни процеси и екологично замърсяване), спад на обема на дейност (намаляване броя на туристите и на приходите от туристическа дейност, многобройни фалити, загуба на пазарни позиции и др.).

Това изследване е първи опит синтезирано да се представят проучените чужди идеи и опит на прилагане на мониторинг на бизнеса въобще и на туристическия бизнес в частност. Налага се убеждението, че мониторингът става присъщ и изключително полезен етап на процеса на управление. Все по-активна в това отношение е Световната туристическа организация. Тя не само препоръчва отделни действия за осъществяване на мониторинг, но и създава различни информационни панели, които да го обслужват. Развитите туристически държави, които са осъзнали неговото значение за ефективно управление на бизнеса, непрекъснато го усъвършенстват.

Време е участниците в българския туристически бизнес да се запознаят с чуждестранния опит и да осъзнаят необходимостта от осъществяването на мониторинг. Трудните условия, при които се формира нашият туристически пазар, навярно ще възпрепятстват този процес. От друга страна, партньорството с големите, глобално функциониращи туроператори и останалите чужди контрагенти като авиокомпаниите, хотелиерски сдружения и вериги, информационни дистрибуторски системи и др. все повече ще изисква бизнес-поведение, което да гарантира както пазарното присъствие на отделната фирма, така и положителни ефекти за страната като цяло, в резултат от използването на нейния туристически потенциал. Този факт безспорно ще стимулира възприемането и осъществяването на мониторинг като присъща функция на съвременното управление. Изведените в студията идеи могат реално да съдействат за ускоряване на този процес.