

ГРАНИЦИ НА ФИРМЕННИЯ РАСТЕЖ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

Целта на разработката е създаването на модел за координиране на импулсите и източниците за фирмен растеж в обхвата на туристическия бизнес от гледна точка на възможностите за насочване поведението на фирмата в силно динамична среда на трансформиращата се икономика към устойчиво развитие. Моделът отчита системната организация на бизнеса и гъвкавостта на структурата, почиващи както на детерминирани, така и на недетерминирани връзки със средата. Съвременното развитие на туристическия бизнес е тясно обвързано с концепцията за устойчивост. Ето защо границите на растежа в този сектор се определят от това дали те са в унисон с устойчивостта между природната, социалната и бизнес-средата. Емпиричното изследване за индициране на фирмения растеж се основава на анкетно проучване, проведено със съдействието на две бранишови организации на българския туристически бизнес.

JEL: M21, L84, O12

1. Въведение

Туристическият бизнес се отнася към сектора на услугите и включва разнообразни по своята същност дейности в завършена технологична верига. За страните, които се специализират в този вид “производствена” дейност, се генерират ефекти, свързани както с благосъстоянието на населението, така и със структурния профил на целия стопански комплекс. Например през последните години дялът на туризма в БВП на България възлиза средно на 8%. За сравнение с други европейски страни, аналогични на нашата, ще посочим Унгария, чийто дял е съответно 2.5% и Хърватска – 17%. Годишните приходи от туризъм на глава от населението средно за периода 2004-2006 г. възлизат на 300 USD за нашата страна, 920 USD за Хърватска, 915 USD за Гърция и 134 USD за Турция.² Изнесените данни сочат, че България, като предлага туристически продукти и услуги на международния пазар, има всички шансове да печели добре и да просперира в икономическото си развитие.

¹ Таня Горчева е доц. д-р в Стопанска Академия “Д. А. Ценов” – Свищов, катедра МИО, E-mail: gorcheva@uni-svishtov.bg.

² World Tourism Organization (WTO) <http://www.world-tourism.org/mkt/menu.html>, Tourism market trends, февруари 2006.

Това изследване не просто се фокусира върху растежа на туристическия бизнес в България, но и търси отговор доколко той съответства на концепцията за устойчиво равнище. Развитието на туристическия бизнес през последните осемнадесет години у нас се обуславя от редица външноикономически фактори, но също и от хода на икономическите реформи на прехода, както и от особеностите на интегрирането на българската икономика към ЕС. Затова тук се извеждат основните зависимости, свързани с икономическия растеж на българския туристически бизнес и с разкриване на възможностите за устойчивото му развитие, което да го издигне на по-високо качествено ниво и чрез което да се провокира положителен ефект за цялата икономика.

2. Теоретична постановка на изследването върху фирмения растеж

Икономическият растеж се установява чрез настъпилите промени, които **се отчитат във времето**, като се сравняват **нивата и мащабите за промяна**. В тесен смисъл темповете или скоростта на икономическото развитие, когато то е в положителна посока, се разглеждат като основа за реализирането на фирмен растеж. Сравнението в нивата и мащабите на развитие се извършва с помощта на индикатори и критерии, посредством които се описва и квантифицира промяната. Тя може да изразява структурни и количествени изменения.

Първото направление на изследването попада изцяло в обхвата на **макроикономиката** и има значение за изследването на икономическия растеж от гледна точка на **хоризонталната обвързаност между фирмите**, действащи в обхвата на туристическия бизнес, но изпълняващи различни, макар и взаимосвързани дейности **по веригата за създаване на стойност**. *Второто* направление изследва икономическия растеж на фирмено ниво, като търси неговите проекции в посока устойчивост на развитието. *Третото* направление има значение за изследването дотолкова, доколкото разкрива **взаимовръзката микро-макросреда** и има отношение към изследването на фирмения растеж от гледна точка на **вертикалната интеграция между дейностите**, влизащи в състава на туристическия бизнес, и тези извън него и допринасящи за успешното му реализиране.

Изследването **цели** конструиране на **модел** за координиране на импулсите за фирмен растеж в **такива граници**, които да осигуряват както успешното функциониране на фирмата, така и нейното **устойчиво развитие** в обхвата на туристическия бизнес. Моделът би трябвало да отчита системната организация на бизнеса и гъвкавостта на структурата, почиващи както на детерминирани, така и на недетерминирани връзки. Извършеното целеполагане ни дава основание за **предмет на изследването** да определим **фирмения растеж в туристическия бизнес**. Всяка фирма следва специфичен модел за фирмен растеж, който включват арсенал от инструменти, различни по своята целенасоченост и по ресурсната си обеспеченост. За **обект на изследването** определяме **фирмения бизнес** в обхвата на туризма у нас.

Вследствие на направения анализ върху каузалността на аналитичните проби маркираме основните задачи на изследването:

- Анализиране на възможностите за реализиране на икономически растеж от позициите на успешното фирмено управление, гарантиращо фирмен просперитет в рамките на българския туристически бизнес.
- Разкриване аспектите на устойчивия растеж в контекста на туристическия бизнес, при което се държи сметка за тези управленски решения, имащи стратегическо значение.
- Изграждане на модел за устойчив фирмен растеж в туризма в България, подвластен на взаимодействието “микро-макросреда”.

Според установената теоретична постановка формулираме две основни тези в обхвата на изследването:

ПЪРВА ТЕЗА: Фирменият растеж в сферата на туризма се генерира вследствие от взаимодействието между дефинираните драйвъри, което се описва чрез модел, свързан с характера на туристическия бизнес и с начина на взаимодействие на субектите, попадащи в неговия обхват по веригата за създаване на стойност.

ВТОРА ТЕЗА: Моделът за координиране импулсите за фирмен растеж се обвързва не просто с възможностите за доказване на такъв в туристическия бизнес у нас, но и за разграничаване на неговите източници и характер в съответствие с концепцията за устойчивост.

Необходимостта от фокусиране на темата налага изясняване съдържанието и разграничаване на мисловни конструкции върху фундаментални категории по смисъла на взаимната им обвързаност. За целта формираме *аналитични проби* от *двойки категории*, както е посочено на табл. 1. Прилагайки дедуктивния подход, ще разкрием познавателната страна на **първата аналитична проба**, която фиксира двойката категории *развитие* и *икономически растеж*. Изключително важно в случая е да се открият основните аспекти на релацията „развитие – растеж”, още повече, че тя предполага взаимна обусловеност между икономическия растеж и подобряването степента на задоволеност, което тласка фирмите към развитие и пазарен успех. *Единият от аспектите* на категорията „развитие” се извежда от теорията на Кондратиев³ за общото икономическо развитие. Той свързва развитието с цикличността и промяната в състоянието. *Другият аспект* се свързва с линейното реализиране на трансформациите в икономическите системи, при което следват последователни фази без възможност за обрат в посоката. За разлика от линейното цикличното развитие предполага, че всяка следваща фаза се отличава с по-висока степен на сложност и диференциация – характеристики,

³ Kondratiev cycles in: http://www.gold-eagle.com/editorials_01/alexander051401pv.html, The Kondratiev Cycle and Secular Market Trends, *Irrational Exuberance*, февруари 2005.

които изразяват връзката между фирмата и обкръжаващата я среда и взаимоотношенията в самата организация.⁴

Таблица 1

Аналитични проби – категории с фундаментален характер

Аналитични проби	Анализирани двойки категории	Акцент за изследването
Първа аналитична проба	Растеж – развитие	• Цикличност • Константност – променливост • Алокационен аспект • Взаимовръзка “производство – природна среда – икономически растеж”
Втора аналитична проба	Микро-макроаспекти на интерпретацията на посочените категории	• Върху постановката за част от цялото • Взаимодействието между външна-вътрешна среда • Разграничаване на факторите и импулсите за растежа

Акцентът, който заимстваме от тази теория за провеждане на по-нататъшното изследване, е свързан с **познанието за цикличността** на процесите, свързани със стартирането, развитието и приключването или преобразуването на определена стопанска дейност, основана на конкретна структурна и организационна определеност.

При това преминаването от една фаза към следващата не изключва кризисни ситуации (които могат да произтичат от ограничената адаптивност на фирмата, възприемана като система). По тази причина според нас спираловидното движение се определя от взаимодействието между частите и цялото, а отнесено към стопанските системи – между субектите на макро- и микроиво. Налага се изводът, че в рамките на всяка фаза от цикъла на фирменото развитие има определена константност на качеството. Количествените натрупвания водят до изменения, които предизвикват нова фаза от цикъла. Тя се характеризира с качество, различно от това на предходната фаза. Така **константност и променливост**⁵ са диалектичното единство, обуславящо растежа в неговите аспекти време и пространство. *Акцентът*, който поставяме при включването на *първата аналитична проба* в по-нататъшното изследване, е свързан с факта, че стабилността на туристическия бизнес се установява под въздействието на социалната, икономическата и природната среда. Стабилността в случая се дефинира като равномерно нарастване на производствения капацитет с цел безпроблемно функциониране на възпроизводствения процес в краткосрочния времеви хоризонт. При разширяване на времевия хоризонт от гледна точка на

⁴ Дамянов, А. Измерения на фирмената интернационализация (възгледи и фрагментарни апробации). Свищов, 1998, с. 121-122.

⁵ Almeida Santos, C., C. Buzinde. Politics of Identity and Space: Representational Dynamics. – Journal of Travel Research, 2007, Vol 45 (3).

икономическата конюнктура се разбира, че стабилността е относителна. Във връзка с това се поставя още един акцент – върху мотивацията за инвестиране в туризма, обвързана с развитието на отрасъла.

Втората аналитична проба фиксира *макро- и микроаспектите на категорията „фирмен растеж“*. Подхождайки към нейното изследване, възприемаме теоретичната постановка, че взаимодействието между субектите, действащи на макро- и на микрониво в обхвата на националното стопанство, се осъществява в режим на „част – цяло“, „елемент – система“, „функции – структура“.⁶ Аналитичната проба се изследва, като се държи сметка за схващането, че туризмът е бизнес, който попада под въздействието на икономическата, социалната и природната среда, а те имат определящо значение за регулиране на растежа, гарантиращ фирмения успех. В този смисъл се извежда зависимостта между успешното функциониране на националната икономика като предпоставка за качеството и пазарния успех на фирмите, действащи в съответната национална среда. Невъзможен е растеж на икономиката без растеж на фирмите, действащи в нейния обхват. Същевременно чрез успеха на добре функциониращата икономика се създават предпоставки за мултиплициране на положителния ефект на фирмено ниво.⁷

3. Подходи и концепции при изследване на растежа в туристическия бизнес

Туризмът се разглежда като *многоаспектен феномен* и това насочва изследването към търсене на реалните проявления на възможностите за управление на фирмения растеж. **Туристическият бизнес** се възприема като съвкупност от *дейности с комерсиална насоченост*, обвързани по веригата за създаване на стойност. Реализиран като бизнес, той генерира доходи, създава заетост, „произвежда“ и предлага услуги на пазарен принцип, с което задоволяват определени обществени потребности.⁸ Този бизнес се намира в непрекъснато взаимодействие с пазарната, природната и социално-културната среда, при което те му оказват влияния от комплексен характер. Резултатите от това не са еднозначни и често са трудно измерими, но интерес за изследването ще представляват онези, които имат стимулиращо и възпиращо въздействие върху трансформацията на бизнеса в организационно и в структурно отношение при реализиране на фирмен растеж. **Моделите за реализиране на туристическия бизнес** се променят под въздействие на средата и това изисква изучаването на трансформациите да се извършва не само в пространствен, но и във времеви аспект, тъй като част от тях са свързани с всяка дестинацията в

⁶ Узунова, Ю. Стратегическата маркетингова активност – устойчивост на фирмите при промени. Варна, Издателска къща „Стено“, 2004, с. 10.

⁷ Bosselman, F. et al. Managing Tourism Growth: issues and applications. Washington DC: Island Press, 2005.

⁸ Gunn, C. Tourism Planning: basics, concepts and cases, 3rd ed. New York: Taylor and Francis, 1994.

рамките на модела за масов туризъм.⁹ Многообразието на форми и съдържащи се елементи, които взаимодействат помежду си по силата на конкретна икономическа концепция, дава основание за разграничаване на различни модели на бизнеса, при което в съвременната пазарна среда моделът на организирания масов туризъм има доминиращо значение. Този факт ни позволява да наречем туристическия бизнес относително самостоятелна система, която **функционира** в обхвата на три различни вида среда (вж. табл. 2) – природната, пазарната и социалната.¹⁰ Изследвайки растежа, свързан с фирмения бизнес в туризма, вземаме предвид взаимодействието му както със средата в нейните три аспекта, така и с другите производствени отрасли в системата на националното стопанство. При това взаимодействие със **социално-икономическата и природната среда** туризмът търпи влияния от и оказва влияния върху явления и процеси от средата.¹¹

В този смисъл ефективното функциониране на туризма като бизнес пряко се обвързва с устойчивото развитие¹² по няколко причини:

- Функционирането на туристическия бизнес е възможно въз основа на туристическите ресурси, които не са просто предпоставка, а са органично свързани с туристическата дестинация.¹³

⁹ Моделът, който придава съвременния облик на туристическия бизнес, се свързва с организирания масов модел. Той се развива като феномен на съвременната индустрия, при която „производствената“ дейност е насочена към създаването на „масов, стандартизиран, пакетен“ продукт (Mass standardized and rigidly packed tourism – MSRT). Продуктът е съобразен с икономическата логика на едромасщабния модел на производство на туристически услуги и реализиране на ефект от мащаба (Turner, R., Pears, D. W., Bateman, I. Environmental Economics: An Elementary Introduction. Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, 1994, p. 137).

¹⁰ http://www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html

¹¹ Воденска, М. Икономически, социални и природни влияния на туризма. УИ "Св. Климент Охридски", С., 2001.

¹² Идеята за устойчивостта на развитието е заложена още в концепцията "нашето общо бъдеще", лансирана през 1987 г., както и в документите на конференцията по околната среда и развитието от 1992 г., състояла се по инициатива на ООН в Рио де Жанейро. Разбиранията за устойчивостта на социално-икономическото развитие, хармонизиращо с природното равновесие, еволюират и включват разнообразни аспекти, вкл. разпределението на ресурсите между поколенията; равнопоставеността в обществото и поддържане на баланса на интересите; алтернативното използване на различните форми на капитала и др. (The 2005 World Summit. United Nations, <http://www.un.org/summit2005/documents.html>). Принципите на устойчивото развитие заемат централно място в множество стратегически инициативи на европейската интеграционна система. Една от последните е свързана с обвързването на устойчивото развитие с конкурентоспособността на икономиките в рамките на ЕС, известна още като Лисабонската стратегия от 2000 г. (http://ec.europa.eu/growthandjobs/key/coherent-macroeconomic-policies/index_en.htm).

¹³ Dwyer, L., C. Kim. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. – Current Issues in Tourism, 2003, 6 (5), p. 369-414.

Таблица 2

Концепции за устойчиво развитие – общи принципи и приложението им в туризма

Общи принципи на устойчивото развитие*	Устойчиво развитие на туризма
Отчитане на комплексния характер на развитието на човечеството и поддържане на хармония между икономическата, социалната и природната среда. Устойчивото развитие изисква съгласуваност и равновесие между процесите, свързани с постигането на конкретни цели, една от които е повишаване благосъстоянието, и съблюдаване приоритетността на отделните дейности, които ги осигуряват.	Туризмът обединява твърде <i>разнородни по своята същност дейности</i> и представлява пресечна точка на множество производства, които съществуват и самостоятелно в националната стопанска структура, но в рамките на туристическия бизнес са обединени системно и това позволява относително затваряне на производствено-технологичния цикъл.
Хармонизиране и синхронизиране между целите на социално-икономическото развитие , от една страна, и опазване на околната среда с отчитане на демографските тенденции и измененията в продуктивния потенциал на екосистемите, в чийто обхват съвременните икономики функционират, развивайки разнообразни стопански дейности в промишлен мащаб.	Като стопанска дейност туризмът отразява различни , а понякога разнопосочни интереси на субекти, ангажирани в неговия обхват. <i>Синхронизирането на усилията и действията по нива и по функционална определеност на управление в туризма се обвързва с поддържането на такъв баланс</i> , който да гарантира единство между националните обществени интереси и тези на отделните субекти, ангажирани или обвързани с този бизнес.
Удовлетворяване на разумните потребности на хората от гледна точка на баланса между настоящето и бъдещето за съхраняване на историческите и културните традиции и осигуряване на приемственост в развитието . Децентрализация на социалните и обществените решения, осигуряване на гражданското участие в политическите процеси.	От гледна точка на организационното и структурното устройство на туризма се ангажират <i>различни институции</i> на различни йерархични и функционално определени нива на управление. От една страна, в управлението на туризма участват административни органи, действащи на международно, регионално, национално и локално ниво. От друга страна, управлението на сектора се реализира едновременно от държавни, общински и бизнес ведомства от различни центрове, но с идеята <i>да се изгради единна политика</i> , която да осигури стабилност и устойчивост на развитието.

* <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>

- Опазването и възстановяването на туристическите ресурси се превръща в мотивация за развитието на съвременните форми на туризъм и рекреация,

тъй като те са пряко свързани със светогледа и ценностната система на съвременните потребители на туристически услуги.¹⁴

- Все по-голяма част от съвременните форми на туризма се свързват с природосъобразни начини за възстановяване на здравето и работоспособността, както и със задоволяване на духовни и естетически потребности по време на отдиха. Това е възможно в чиста от замърсяване околна среда при спазването на такива норми за общуване с местната антропогенна среда, които да допринасят за хармония между местната среда с нейните културни ценности и традиции и аналогичните на пристигащите туристи.¹⁵ Във връзка с това диверсификацията в сферата на туризма съответства както на очакванията на бизнеса за по-високи приходи, така и на потребителите за по-голяма удовлетвореност при осмислянето на свободното време чрез отдих или пътуване.
- Развитието и функционирането на туристическия бизнес създава ефекти за съответния регион и за местното население. Спазването на принципите за устойчивост на бизнеса гарантира еднопосочност в интересите между работодатели и заети, между администрация и население, между инвеститори и потребители, пристигащи в дестинацията като туристи.¹⁶

В резултат от изложеното стигаме до извода, че съвременното развитие на туристическия бизнес е тясно обвързано с концепцията за устойчивост. Успешното функциониране на фирмено ниво се отъждествява както с ефективността и конкурентоспособността, така и с реализирането на икономически растеж. В контекста на туристическия бизнес и трите индикатора имат смисъл единствено през призмата на концепцията за устойчивост. Ето защо границите на растежа в туристическия бизнес се определят от това дали те са в унисон с устойчивостта между природната, социалната и бизнес-средата. По тази причина не всеки вид растеж, възприеман като количествено или качествено изменение, може да се приеме като положителен индикатор за фирмения бизнес, особено ако той носи като последствие социална или природна дисхармония или причинява ерозия.

4. Модел за координиране на стратегиите за фирмен растеж според концепцията за устойчивост

Сърцевината на модела са онези компоненти, които се разглеждат като движещи сили при провокирането на импулси за фирмен растеж. Тях обозначаваме като драйвъри на растежа в рамките на модела за координиране

¹⁴ Goodall, B. The limitations of environmental self-regulation: the case of hospitality industry. Foundation for Institutional Studies, University of Malta in collaboration with the Directorate of the Planning Authority, Valletta, Malta, 14-16 March 1996.

¹⁵ Fematour, R. Feasibility and Market Study for European Eco-label for tourism Accommodation. European Commission Commissioned study, Amsterdam, 2000.

¹⁶ Harill, R. Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. – Journal of Planning Literature, 2004, Vol 18, N 3.

на стратегиите за фирмен растеж. Реализирането на стъпките по изграждането на модела се извършва в технологичната последователност на табл. 3.

Таблица 3

Последователност на стъпките при изграждането на модела

Технологична последователност за изграждане на модела	По отношение на “форма – съдържание”	По отношение на “състояние –действие”
Идентифициране на драйвърите на растежа – конфигуриране на модела	Определяне на структурата на модела и същностните характеристики на компонентите – драйвъри	• Определяне на възможностите за координиране • Определяне силата на въздействие

Общата формулировка на тезите по това изследване позволява лансирането на следните работни хипотези, чието потвърждаване или отхвърляне се извършва в процеса на тестването на модела в практиката на туристическите фирми:

- **ХИПОТЕЗА 1.** Движещите сили в рамките на модела са източниците на фирмен растеж в обхвата на българския туристически бизнес.
- **ХИПОТЕЗА 2.** Чрез прилагането на адекватен управленски модел фирменият растеж може да се поддържа в граници, съобразени с концепцията за устойчивост.

4.1. Конфигурация на модела за координиране на стратегиите за фирмен растеж

Структурата и механизмът на функциониране са атрибутите на всеки модел. Затова идентифицирането на компонентите е също толкова важно, колкото и изясняването на взаимната им обвързаност и взаимодействието между тях. Идентифицирането на драйвърите, възприети като компоненти на модела, логически съответства на отправните точки, характеризирани като особености на туристическия бизнес,¹⁷ а именно:

- първа: неразривно свързани елементи на веригата за създаването на цялостен и завършен продукт – „синхронен контакт”;
- втора: времеви лаг между заявката и реализацията на заявените услуги;
- трета: обвързаност между икономически, социални и природни фактори при производството на услуги в сферата на туризма;

¹⁷ По-разширено описание вж. Горчева, Т. Стратегии за фирмена експанзия в туристическия бизнес. Свищов, Библиотека: "Стопански свят", 2007, с. 112-120.

- четвърта: нематериален характер на стандартния пакет туристически услуги.

В този смисъл драйвърите би трябвало, от една страна, да отразяват философията на туристическия бизнес, а от друга – да разкриват възможностите и източниците за растеж при взаимодействието на фирмата с бизнес-среда. Конфигурирането на модела (фиг. 1) включва три основни стъпки:

- определяне на същностните характеристики на драйвърите;
- определяне на зоните, подлежащи на координиране, според същностната характеристика на драйвъра;
- определяне източника и силата на импулсите за провокиране на фирмен растеж.

Направената постановка ни позволява да фиксираме следните драйвъри, провокиращи растеж, които влизат в състава на модела за координиране:

Драйвър 1. Фокусиране върху взаимодействието “производство – технология”.

Драйвър 2. „Дистрибуционен вектор”, описващ взаимодействието между търсене – предлагане, продукт – качество на продукта.

Драйвър 3. Свързване на елементите “конкуренция – конкурентоспособност – интеграция”.

Драйвър 4. Организационна структура и възможности за реструктуриране.

Драйвър 5. Капиталова структура и пазарна стойност на фирмата.

Драйвър 6. Взаимодействие “туристически бизнес-локална среда”.

Драйвър 7. Външни агенти, съпричастни към туризма (от публичния и частния сектор).

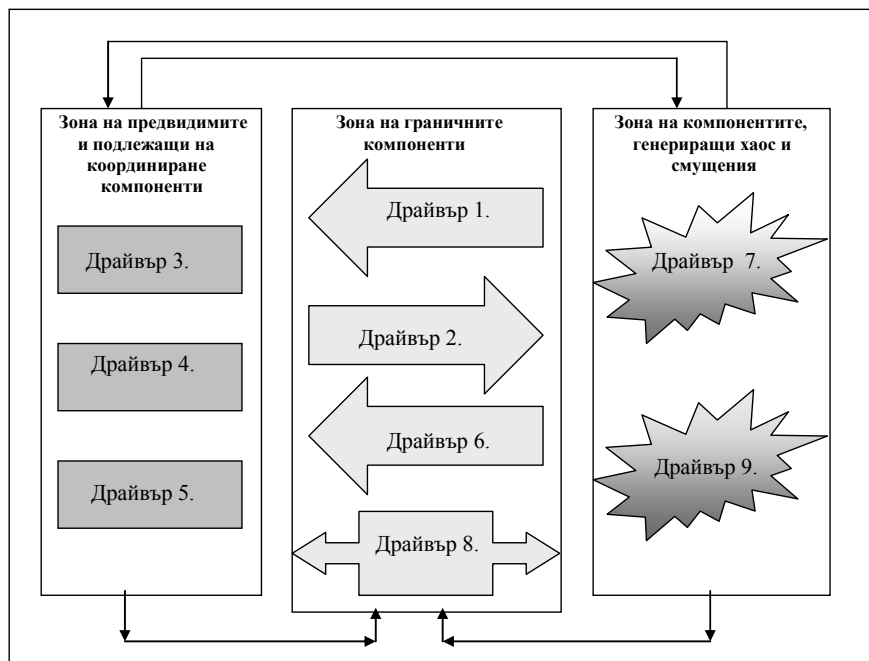
Драйвър 8. Други външни агенти, пряко свързани с туристическия бизнес.

Драйвър 9. Агенти и явления, генериращи смущения (хаос) в системата.

Описанието на същностните характеристики на отделните драйвъри е **първата стъпка** от конфигурирането на модела за координиране на импулсите за растеж. Извеждаме последователно същностните характеристики на компонентите на модела, както следва:

Фигура 1

Конфигурация на модела за координиране на стратегиите за фирмен растеж



Първият драйвър е фокусиран върху възможностите за провокиране на растеж от гледна точка на производството на туристически услуги. Във връзка с това съвсем естествено е да се вземе под внимание неговото техническо и технологично ниво. То обуславя ефективността, възможностите за рационализация и иновация на производството. В туристическия бизнес същността на взаимовръзката „производство – технология” се разкрива посредством това как производството на определен вид услуги се идентифицира с конкретна дестинация, за да се създаде пакетен продукт с характерна същност.

Вторият драйвър описва връзката между потребителите на туристическия продукт и туристическата дестинация. Той обхваща всички формални нива на дистрибуцията, посредством която потребителят стига до избраната дестинация. Чрез компонента не просто се описват особеностите на дистрибуцията в сферата на туризма, но се идентифицират също и тези нива, които биха провокирали растеж. Той показва как предлаганата дестинация се „търгува” на туристическия пазар, така че да мотивира все повече потенциални потребители да се превърнат в реални. В този смисъл компонентът дава информация за възможните варианти при формиране на отношенията по веригата “хотелиер – оператор – агенция за пътувания – потребител”. Отношенията се формират така, че интересите на всички участници по веригата от “производството на услуги”, през търговията на

дребно до потреблението да са паритетно защитени и удовлетворени. Тук, разбира се, не бива да се забравя, че навлизането на модерните технологии за комуникиране и на все по-новите поколения техника водят до възникването на нов тип връзки между потребителите на туристически услуги и туристическата дестинация, каквито са директният и кооперативният маркетинг, електронните продажби и др.

Третият драйвър очертава позициите на фирмата между основните конкуренти, както и обусловените от прякото противопоставяне между фирмата и конкурентите възможности за растеж. Той има значение от гледна точка на това коя стратегия да бъде избрана – на сътрудничеството или на съперничеството. „Цената“ е тази, която определя избора на стратегия. Самият избор се основава на ясната представа за силните и слабите страни на фирмата и на информацията относно предимствата и недостатъците на конкурентите. Изборът се прави, когато има яснота и относно това какви предимства би предоставила избраната стратегия от гледна точка на спечелването или загубването на конкурентни позиции.

Четвъртият драйвър описва организационната структура, която има значение за определяне броя на бизнес-единиците, филиалите, структурата и числеността на персонала от гледна точка на фирмения растеж. От една страна, този драйвър има допирни точки до фирмената конкурентоспособност. Чрез него се описва оптимизирането и рационализирането на организационната структура, чрез което може да се подобри функционирането на фирмата или да се понижат общите разходи и в частност – тези за управление. От друга страна, вътрешното реструктуриране може да доведе и до разрастване или свиване на мащабите на фирмата. В този смисъл драйвърът би трябвало да провокира такъв растеж, при който разрастването на мащабите да хармонизира с подобряването на фирмените резултати и с повишаването на фирмения успех.

Петият драйвър е свързан с капиталовите активи, инвестиционното портфолио и пазарната стойност на фирмата. Той визира капиталовите ресурси, които гарантират функционирането и развитието на фирмата и обхваща възможността за нарастване на активите, както и на ефективността на инвестициите. Драйвърът има пряко значение за формирането на стратегиите за фирмен растеж.

Шестият драйвър описва взаимодействието “туристически бизнес-локална среда”. Той има значение за разкриване на връзката между самия бизнес и социално-икономическото развитие на региона, в чийто обхват попада туристическата дестинация. Драйвърът разкрива възможността за разрастването на бизнеса вследствие подкрепата на местното население и на местните органи за управление. Чрез него се хвърля светлина върху това как бизнесът взаимодейства с екологичната среда, инфраструктурната съоръженост и административното устройство на региона. Фокусът на взаимодействието се насочва към възможността за оптимизиране на

хоризонталните връзки между бизнеса и месните органи за управление.¹⁸ Необходимостта от координираност между действията на едните и другите се определя до голяма степен от хармонията в интересите и взаимната изгода.

Седмият драйвър – “Външни агенти, свързани с туристическия бизнес”, са преди всичко онези държавни и обществени органи, които провеждат определена политика, като осигуряват интердисциплинарен подход при регулиране на проблемите на макрониво. От една страна, това са държавните ведомства, които имат връзки и отношение към туризма. В рамките на този модел това са ресорните министерства, имащи отношение към функционирането на туризма. Действието или бездействието на тези държавни органи може да допринесе за отклоняване на фирмите в бизнеса от поставените цели. При лошо взаимодействие между органите и фирмите може да възникне натрупване на нерешени проблеми, при което възникват деформации и хронични несъответствия, наречени “хронична управленска недостатъчност”.¹⁹ Те водят до изкривяване преди всичко на взаимодействието “фирма – бизнес-среда” и генерират загуби за действащите фирми. Друга част от визираните чрез драйвъра агенти са неправителствените организации. Когато има разнопосочност на интересите между фирмите, действащи в туристическия бизнес, и някоя от посочените групи агенти, могат да възникнат противоречия. Те обаче подлежат на регулиране на основата на вертикалните връзки на зависимост, което предполага разработване на конкретни стратегии.

Осмият драйвърът – “Външни агенти, непряко свързани с туристическия бизнес”, включва преди всичко онези производители, респ. ведомства, чиято продукция, респ. услуги, намира приложение в туристическия бизнес. Анализът на този драйвър като компонент на модела доказва какви ефекти, генерирани извън системата на туристическия бизнес, се трансферират посредством връзките с посочените агенти в самия туристически бизнес. Драйвърът обхваща и ефектите, които туризмът генерира към останалите отрасли на икономиката.

Деветият драйвър – “Агенти и явления, генериращи смущения (хаос) в системата”, се свързва с такива събития и явления, чиято сила на проявление най-често не подлежи на регулиране. Наред с природните катастрофи и обществените бедствия (глад, епидемии, политически и икономически кризи) в тази група попадат и такива кризисни ситуации, които имат глобален или конюнктурен характер. Например през последните години глобалният тероризъм заплашва развитието на туристическия бизнес и представлява непреодолима опасност за всички държави (както от страна на донорите, така и на реципиентите на туристи), участващи в този бизнес. “Появата и

¹⁸ Рафаилова, Г. Партньорство между неправителствения сектор, бизнеса и местната власт – фундамент за устойчивото развитие. – В: Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век. ИУ – Варна, Изд. Наука и икономика, 2005, с. 253.

¹⁹ Каменов, К. За синдрома на хроничната управленска недостатъчност. В. Търново, Абагар, 2008, с. 6-7.

развитието на кризисните ситуации в туризма имат свой генезис и причини, които трябва внимателно да се анализират с оглед на възможностите за предприемането на ефективни мерки и действия за преодоляване и ограничаване на отрицателните последици от тях”.²⁰ Драйвърът се определя като ограничител на растежа или като фактор с отрицателен знак по отношение на възможностите за устойчив растеж. Не бива да се забравя, че оттеглянето на туристите от една дестинация поради подобни смущения може да предизвика пренасочване на туристопотока към друга дестинация, където няма смущения. Това пренасочване определя и възможностите за експанзия по дестинациите извън обсега на кризисната ситуация.

Втората стъпка от конфигурирането на модела за координиране на стратегиите за фирмен растеж се свързва с определянето на зоните, в които подреждаме изброените драйвъри в зависимост от това доколко те подлежат на координиране. Според същностната им характеристика формираме три зони:

- зона, подлежаща на координиране;
- зона, неподлежаща на координиране;
- гранична зона.

Таблица 4
Приоритетност на компонентите при генериране на стратегии за фирмен растеж

Компонент на модела	Зони координиране	Сила на импулса за провокиране на растеж
Драйвър 1.	Зона, подлежаща на координиране	Силен
Драйвър 2.	Гранична зона	Силен
Драйвър 3.	Зона, подлежаща на координиране	Силен
Драйвър 4.	Гранична зона	Умерен
Драйвър 5.	Зона, подлежаща на координиране	Силен
Драйвър 6.	Гранична зона	Умерен
Драйвър 7.	Зона, генерираща смущения	Слаб
Драйвър 8.	Гранична зона	Слаб
Драйвър 9.	Зона, генерираща смущения	Умерен

Към коя от трите зони ще бъде отнесен съответният драйвър като компонент на модела, зависи от това доколко отношенията и връзките, които се описват чрез него, са прозрачни, излъчват сигнали на предсказуемост и в този смисъл подлежат на управление. **Към зоната на предвидимите и подлежащи на**

²⁰ Нешков, М. Кризите в туризма – генезис, последици и възможни противодействия. – В: Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век. ИУ – Варна, Изд. Наука и икономика, 2005, с. 81.

управление компоненти отнасяме третия, четвъртия и петия драйвъри (табл. 4). Обосновката за това се състои в следното:

- Третият драйвър се ползва с висока приоритетност при изграждането на фирмените стратегии за растеж, защото поведението спрямо конкурентите до голяма степен определя и успеха на фирмата в пазарната среда.
- Четвъртият драйвър се обвързва с фирмения успех от гледна точка на възможността за понижаване на разходите и подобряване на фирмените резултати посредством оптимизиране.
- Петият драйвър предлага концентрация на управленски усилия върху финансовия мениджмънт на фирмата, която да подготви почвата за растеж в различните и аспекти на фирмената активност.

В зоната на компонентите, генериращи смущения и хаос, отнасяме събитията и феномените с деструктивен характер. Те най-често са непредсказуеми и имат силата на форсмажорни обстоятелства. По силата на това към тази зона причисляваме деветия драйвър. Седмия драйвър отнасяме с резерви към тази зона, тъй като субектите и отношенията, които се визират в обхвата на компонента, не са априори с негативна оценъчна индикация. Негативни последствия могат да се реализират в случаите на разминаване или конфликт на интересите или при рестриктивна политика от страна на управляващото правителство към съответния бизнес.

Между посочените две зони се формира **границната зона**, към която се отнасят онези компоненти, които подлежат на въздействие по силата на прилаганата стратегия за координиране, но сигналите, които излъчват, са често противоречиви. Драйвърите, спадащи към тази зона, отразяват голямото разнообразие от реализация на връзките и формирането на взаимодействие между вътрешната фирмена среда и факторите с външно действие, оказват влияние върху туристическия бизнес. Многообразието на връзките провокира изработването на нестандартни решения при изграждането и следването на стратегиите. Не случайно към тази зона се отнасят компонентите визиращи: иновационните процеси; отношенията по веригата за създаване на стойност в туризма, вкл. тези по различните нива на дистрибуция; взаимодействието “бизнес-локална среда” и взаимоотношенията, обвързващи бизнеса с другите сектори на икономиката на страната.

Третата стъпка от конфигурирането на модела за координиране на импулсите за растеж се свързва с необходимото условие за индициране на такъв. При това се съблюдава не просто регистрация на растежа, а проследяването му в следните аспекти:

- индициране на растеж във фирмата по конкретни индикатори;
- определяне силата на импулсите за провокиране на фирмен растеж.

Тях определяме въз основа на това дали съществува взаимна обусловеност между наблюдаваните индикатори, с които се идентифицират отделните драйвъри. Установената зависимост е базата, върху която разграничаваме силата на импулса. Групираме драйвърите, по които е установена взаимозависимост, генерираща растеж, както следва:

- група “А” – драйвъри, излъчващи силни импулси за провокиране на растеж;
- група “Б” – драйвъри, излъчващи слаби импулси за провокиране на растеж;
- група “В” – драйвъри, умерено силни импулси за провокиране на растеж.

Възможните източници на растеж ще се потвърдят по посочените драйвъри за отделните фирми вследствие на проведена анкета с туристически фирми от българската практика. Конфигурирането на модела за координиране на импулсите за фирмен растеж е изпълнено съгласно постановката за характера на компонентите, възможностите за тяхното координиране и силата на импулсите, провокиращи устойчив фирмен растеж.

4.2. Индициране и оценка на фирмения растеж в сферата на българския туризъм въз основа на концепцията за устойчивост

Необходимо условие за идентифициране устойчивостта на фирмения растеж е неговото регистриране. Установяването на фирмения растеж се основава на анкетно проучване, проведено със съдействието на две важни за българския туристически бизнес браншови организации. Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти, както и Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация препоръчаха участие на техните членове в анкетата. В резултат от това при изпратени по електронната поща 185 анкетни карти се регистрира възвръщаемост от 34%. Анкетата е построена така, че от нейната първата част да се набира информация, която да подпомага изготвянето на общия профил на участващите в изследването фирми, а втората част да концентрира вниманието върху характера, елементите, източниците и формите за реализиране и измерване на фирмения растеж. Данните от *първата част на анкетата*, чрез която се набира обща информация за участниците, оформят познавателния профил на анкетираните фирми (фиг. 2).²¹ От него става ясно, че:

- 42% от тях приоритетно се занимават с туроператорска или агентска дейност, а 57% – с хотелиерство и ресторантьорство;

²¹ Методическа помощ и статистическа обработка на формираната база данни в резултат от анкетата – Л. Тодоров, Стопанска академия – Свищов.

- 67% от анкетираните са български фирми, 15% са чуждестранни, а 17% – смесени фирми от типа JV, но всички те действат основно на българския туристически пазар;
- според собствеността и вида на регистрацията преобладават дружествата с ограничена отговорност – 39%; 29% са еднолични търговци, 23% – акционерни дружества;
- според продължителността на съществуване 37% от анкетираните са основани преди повече от десет години, с продължителност на функциониране до пет години се отличават 28%, а до две години – 20%;
- според мащаба 38% от анкетираните се определят като средни фирми, 33% – като големи и 28% – като малки;
- като допълнителен и проверяващ валидността на информацията е включен въпрос за броя на подразделенията, според което над 39% имат поне две подразделения, 26% – само едно, 20% – шест и повече, а 14% заявяват между три и пет подразделения.

Фигура 2



В обобщение на първата част от анкетата може да се заключи, че в нея участват преди всичко български фирми, макар че има представители и на фирми с чуждестранен капитал. Фактът говори за това, че българската икономика и в частност тази част от нея, която обхваща туристическия бизнес, е привлекателна както за българските, така и за чуждестранните инвеститори. Представени са всички форми за регистриране на фирмите според собствеността и механизма на функциониране – еднолични търговци, дружества с ограничена отговорност и акционерни дружества. Макар акционерните форми да имат силно присъствие, значими по брой са едноличните търговци. Ако може да се смята, че първите са представители на корпоративния тип структури, то вторите по-често са представители на семейния тип бизнес. Признакът “продължителност на съществуване на фирмата” показва, че 11% от анкетираните фирми са се задържали в този бизнес през първите десет години, а 38% функционират и по-дълго. Делът на новосъздадените и младите фирми (до две години) също е значим. Това показва, че бизнесът продължава да привлича нови предприемачи и капитали. Според големината на участващите в анкетата фирми паритетно са представени както малките, така средните и големите. Установена е силна зависимост между броя на поделенията и мащаба на фирмата според самооценяването им (фиг. 2“а”). В общия случай увеличаващият се брой на поделенията се възприема като признак за нарастващия мащаб на фирмите. Наред с това са регистрирани и ограничен брой фирми, оценяващи се като големи, но с брой на поделенията, ограничен до две. Очевидно върху самоопределянето на фирмите по големина влияят и други фактори, а не само броят на поделенията.

Втората част на структурираната анкета условно разделя информацията в две направления:

- характер, източници, форми на проявление и начини за измерване на фирмения растеж;
- изследване на условията за устойчив растеж на фирмата при взаимодействие със средата.

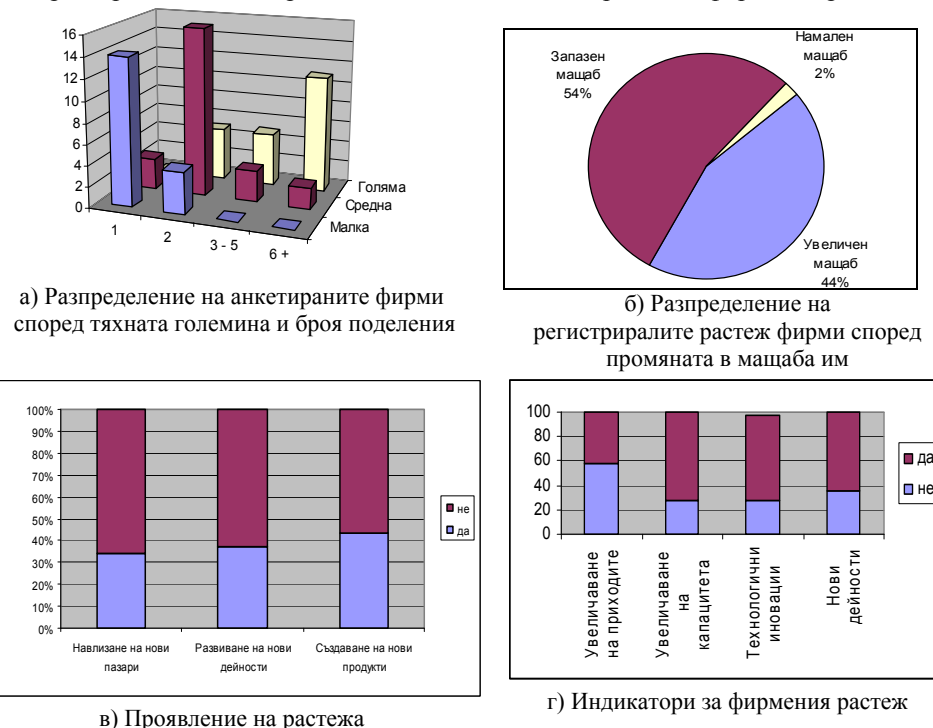
Структурираните **по първия драйвър въпроси** имат за цел да фокусират вниманието върху взаимодействието “производство – технология”. Чрез въпросите от този блок на анкетата се получава информация за това:

- дали се регистрира растеж във фирмата;
- дали той е интензивен или екстензивен;
- кои са индикациите на растежа;
- какъв е предпочитаният начин за измерването му;

- какви са неговите проявления.

Фигура 3

Характер, източници, проявление и начини за измерване на фирмения растеж



Получената информация дава следната картина за състоянието на фирмения растеж на анкетираните фирми. През целия период 2003-2008 г. само дванадесет от анкетираните фирми не са регистрирали растеж. През периода 2004-2007 г. повече от 50% от анкетираните фирми регистрират растеж, а през 2006-2007 г. растеж са отчетли 68.8% от фирмите, от което можем да заключим, че той е най-благоприятният от целия наблюдаван период. Най-слаб растеж фирмите регистрират през 2003-2004 и през 2007-2008 г.

При 44% от фирмите растежът се съпътства с увеличаване на ресурсите, респ. на мащаба (фиг. 3“б”), което се квалифицира като екстензивен растеж. При преобладаващата част от анкетираните обаче растежът е осъществен при запазване на мащаба – 54%, което може да се определи като интензивен растеж. В 38% от случаите проявеният растеж се свързва с навлизането на нови пазари, при 37% – с навлизането в нови производствени дейности, а при 43% – със създаването на нови продукти (фиг. 3“в”). При значителна част от анкетираните се наблюдава комбинация от трите.

Индикации за реализирането на фирмения растеж са увеличените приходи от основната дейност (фиг. 3“г”). Данните сочат, че 57.8% от фирмите приемат

повишаването на приходите като индикатор за растежа. Ограничен брой от анкетираните фирми възприемат нарастването на капацитета, технологичните иновации или включването на нови дейности като индикатори за растеж. Следователно фирменият растеж се свързва пряко с увеличаване на производствените резултати. По тази причина при 59.4% от фирмите като измерители на растежа се използват приходите, а при 46.9% – повишаването на печалбата. Само 34% от фирмите свързват растежа с увеличаването на активите и 31% – с нарастване на инвестициите в иновации.

При анализ на взаимната обвързаност между “промените в мащаба” и “проявленията на растежа” се забелязва зависимост само между “навлизането на нови пазари” и “промяна в мащаба” на фирмата. При “навлизането в нови производствени дейности” и при “създаването на нови продукти” зависимост не се установява. Дали фирмата ще се насочи към нови пазари, или към нови продукти е без значение за увеличаването или за запазването на мащаба. Същевременно, следвайки поведението за “навлизане на нови пазари”, се наблюдава нарастване на мащаба на фирмата, което сочи съществуването на добре изразена, статистически значима умерена зависимост с коефициент на корелация 0.524. Следователно може да се предположи, че навлизането на нови пазари се съпътства с изграждане на нови поделения, а това води до увеличение на мащаба.

Зависимост се открива между “промяната в мащаба” и “обема на приходите от основна дейност”. Корелационният коефициент възлиза на 0.598, което я определя като статистически значима, макар и умерена. При фирмите, които се отличават с увеличаване на мащаба, тази зависимост е по-силно изразена, а при тези със запазен мащаб е по-умерена. Налага се изводът, че анкетираните фирми свързват увеличаването на мащаба с повишаване на приходите. Анализът на зависимостта между “промяната в мащаба” и “измерването на растежа” показва умерени зависимости, като за последното се използват съответно показатели като “приходи”, “печалба” и “размер на активите”. Корелационните коефициенти са със стойност около 0.5 и при трите зависимости. В същото време между “промяната в мащаба” и “нарастване на инвестициите в иновации” не се наблюдава статистически значима умерена зависимост.

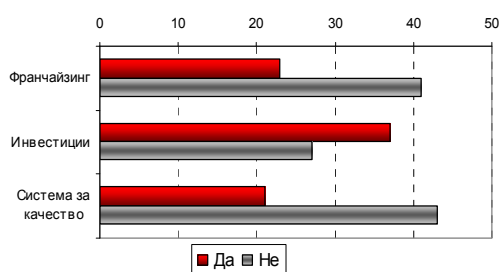
Съществува слаба зависимост между “измерването на растежа с приходите от дейността” и увеличаването на размера на фирмените активи. Тя е положителна, като корелационният коефициент възлиза на 0.474. Преобладаващата част от фирмите отговорили с “да” на въпроса за “измерването на растежа с приходите от дейността”, са отговорили положително и на втория – дали за растежа на фирмата се съди по увеличаващия се размер на технологичните иновации.

Обобщените резултати от анализа на данните по **Драйвър 1**, налагат становището, че сред анкетираните фирми се наблюдава преди всичко екстензивен растеж, който се идентифицира посредством “промяната в мащаба” и нарастване “обема на приходите от основна дейност”.

Въпросите от анкетата по втория драйвър – „Дистрибуционен вектор”, имат за цел да набавят информация, описваща взаимодействието между търсенето и предлагането през призмата на качество на продукта. Ето защо те визират отношенията с партньори и клиенти по всички формални нива на дистрибуцията. Основният начин за осигуряването на качеството е инвестирането във фирмените системи за качество. Така смятат повече от половината на анкетираните фирми – 57,8%. Франчайзингът е един от пътищата за гарантиране на качество, затова 35.9% от анкетираните са го посочили като избор (фиг. 4”а”).

Фигура 4

Взаимодействието “търсене – предлагане” по нива на дистрибуцията



а) Осигуряване на качеството



б) Задължения на фирмите към партньори

Анкетираните фирми не приемат повишаването на качеството като самоцел. Усилията в тази насока се коренят в желанието за увеличаване на конкурентоспособността. Така смятат 62.5% от анкетираните. Задоволяването на потребностите на клиентите също е причина за гарантиране и повишаване на качеството. Около 46% от анкетираните са посочили този отговор. Изискванията на дистрибуторите се подреждат на трето място сред посочените опции в анкетата при определянето на подтипа за гарантиране на качеството. Едва една четвърт от анкетираните фирми са отговорили по този начин.

При изследване на фирмените задълженията към доставчиците и клиентите става ясно, че едва 10% от анкетираните страдат от финансови затруднения. Около 44% са отговорили, че задълженията им нарастват, но са под контрол, което ни дава информация, че в случай на кризисна ситуация могат да възникнат сериозни проблеми по управлението на дълговете (фиг. 4”б”). Проверката за корелационна връзка между качеството и пътищата за неговото обезпечаване с индицирането на растеж във фирмата показва, че съществува зависимост, но тя е на границата на статистическата значимост. Зависимост е установена между нарастването на мащаба на фирмата с прилагането на франчайзинга като форма за гарантиране на качеството, както и между нарастването на мащаба и повишаването на конкурентоспособността.

Тъй като **третият драйвър** очертава пазарните позиции на фирмата сред конкурентите, чрез него се определят възможните стратегии – сътрудничество или противопоставяне, които осигуряват най-благоприятните възможности за

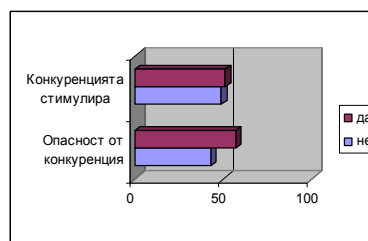
растеж и развитие на фирмата. По тази причина единият от въпросите в анкетата цели да разкрие последиците за фирмата от състоянието на пазарната конкуренция – доколко тя пряко заплашва съществуването или пък стимулира фирменото функциониране. Вторият въпрос е насочен към разкриване на предпочитанията на отделните фирми в поведението им спрямо конкуренцията. И в двата въпроса е заложена опция, чрез която да се получи информация доколко конкуренцията е лоялна. Според отговорите на анкетираните сътрудничеството им с други фирми с цел общо противопоставяне на конкуренцията не е предпочитана форма на пазарно поведение (фиг. 5“а”). Само 29% от анкетираните прилагат такива действия при формиране на пазарното поведение. Значителен дял от фирмите предпочитат самостоятелни действия за противопоставяне на конкурентите и разчитат единствено на себе си. Техният дял е почти 40%. Около 30% от участвалите в анкетата са на мнение, че се намират в пряка конкуренция с другите, но тя протича без конфликти. Над половината от анкетираните не виждат опасност от действията на конкурентите им, но не е малък и делът на тези, които преценяват, че конкурентите представляват опасност за техния бизнес – 42.9%.

Фигура 5

Конкуренцията – фактор за стимулиране на фирмения растеж



а) Поведение за развитие на фирмата спрямо конкурентите



б) Отношение към конкуренцията

Почти поравно се разпределя мнението на анкетираните по отношение на стимулиращото въздействие на конкурентната среда. Около 48% от фирмите виждат в конкурентите стимул за собственото си развитие, малко повече от половината – 51.6%, не възприемат конкурентната среда като стимулираща развитието (фиг. 5“б”).

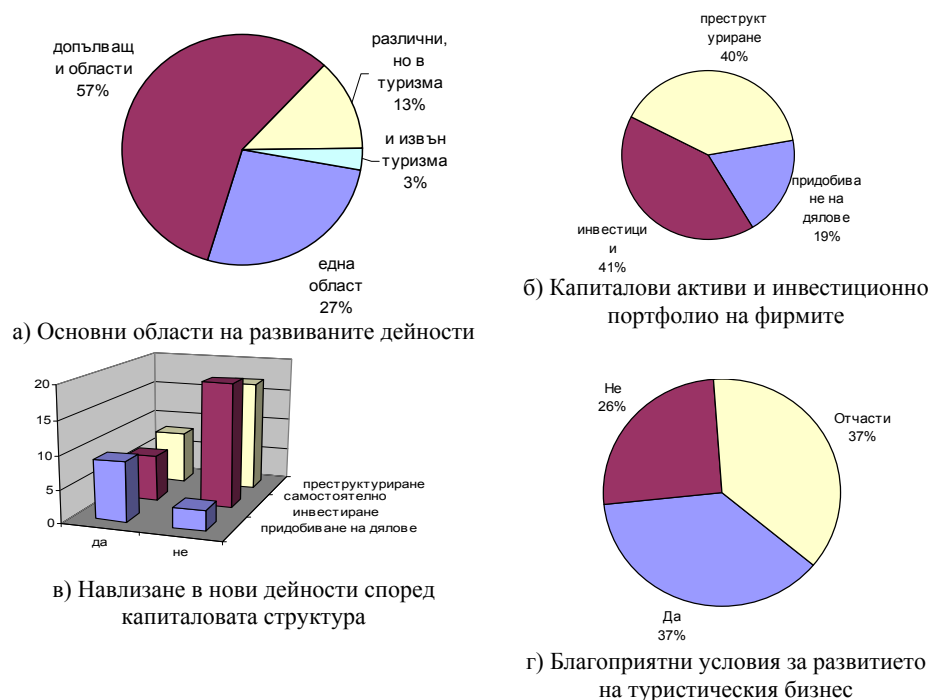
Проверката за взаимозависимост между регистрирания растеж на фирмите, неговата форма на проявление и въздействието на конкуренцията не показва наличие на статистически значима зависимост. Според регистрираното мнение на анкетираните се *налагат следните изводи*:

- Конкуренцията не действа като фактор за стимулиране на фирмения растеж, независимо от факта, че като пазарна опасност тя стимулира дейността на значителна част от анкетираните.
- *Въздействието на конкуренцията* като пазарен фактор едва ли е така значимо за повечето от анкетираните, тъй като то *не провокира форми на сътрудничество* и блоково обединяване за реализиране на колективни цели.

Въпросите от анкетата, визиращи **четвъртия драйвър**, са свързани с **организационната структура** на фирмата и възможността за нейното оптимизиране, като се приема, че всяка отделна организационна единица се специализира в конкретен вид дейност. Същевременно се търсят отговори и на въпроса дали повишаването на **диверсификацията** в дейностите води до фирмен растеж, вкл. до увеличаване броя на фирмените бизнес-единици. Според дадените отговори основната дейност на над 96% от фирмите попада в обхвата на туристическия бизнес (фиг. 6''а''), като 27% от тях действат само в една област. При 57% от фирмите се наблюдават повече от две дейности, които допълват основната, а едва 3% от анкетираните посочват, че тези допълнителни дейности са извън туристическия бизнес.

Фигура 6

Организационна и капиталова структура



При проверката за корелационна връзка между промените в мащаба на фирмата, чрез което се проследява нейният растеж, и броя на развиваните дейности като индикатор на организационната структура не се наблюдава статистически значима зависимост.

От анализа на данните се установява, че при анкетираните фирми е регистрирана *ниска степен на диверсификация на дейностите*.

Петият драйвър е свързан с капиталовите активи и инвестиционното портфолио на фирмата. Ето защо въпросите от анкетата, визиращи характера на този драйвър, засягат **капиталовите ресурси**, които **гарантират функционирането и развитието на фирмата**.

От анкетата става ясно, че с почти еднакво дялово разпределение се ползва тази група фирми, които разчитат на собствени инвестиционни ресурси за разрастването си – 41%, и другата група фирми, които се насочват към реструктуриране в рамките на настоящия мащаб – 39.7% (фиг. 6“в”). По-малко от една пета (около 19% от фирмите) имат намерения да придобият дялове от други фирми и така да осъществяват растеж (фиг. 6“б”). Дадените отговори ни навеждат на мисълта, че фирмите не разчитат на капиталовия и финансовия пазар като източник на ресурси за развитието и затова използват собствени инвестиционни ресурси за развитие или реструктуриране. Причините могат да се коренят в обстоятелството, че фондовият пазар не се ползва с доверие или че набирането на финансов ресурс по този начин е скъпо.

В търсенето на корелационна връзка между начина на развитие на фирмата, определян чрез промените в мащаба, и капиталовата структура откриваме, че такава съществува, но тя се квалифицира като слаба, тъй като корелационният коефициент възлиза на 0.302. Същевременно установяваме умерена зависимост със стойност на коефициента за корелация между навлизането на фирмата в нови дейности и капиталовата структура. Формирането на посочените зависимости ни води до констатацията, че анкетираните фирми разчитат преди всичко на собствени средства и на реструктуриране на бизнеса си, когато предприемат разширяване на мащаба или при навлизането в нови дейности.

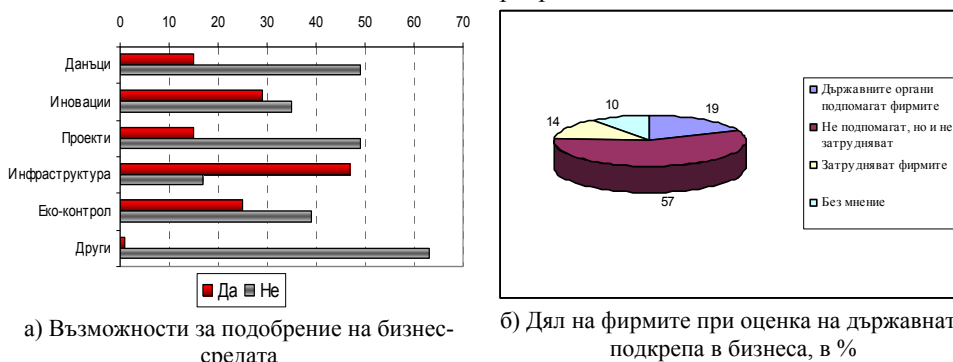
Докато **шестият драйвър** има значение за разкриване на **връзката между бизнеса и социално-икономическото развитие на региона**, в чийто обхват попада туристическата дестинация, то **седмият драйвър** допринася за разкриване на връзката между **фирмите в туризма** и онези **държавни и обществени органи**, които формират и провеждат политиката за развитие и регулиране на бизнеса. По тази причина въпросите от анкетата, свързани с посочените драйвъри, имат за цел да установят дали в страната са създадени благоприятни условия за развитието на туристическия бизнес, дали с нещо може да се подобри “бизнес-средата” за туризма, с какво държавните органи допринасят за дейността на фирмите и с какво местните органи на властта подпомагат бизнеса.

Общата настройка на анкетираните е, че в страната са създадени благоприятни условия за функционирането на туристическия бизнес. От общия брой на фирмите 37% безусловно отговарят утвърдително. Същият процент са положителните отговори, но с уговорката, че има още какво да се направи. Една четвърт от фирмите – 26%, не са доволни от средата, в която функционира бизнесът (фиг. 6”г”). С дял от 73.4% преобладава мнението, че средата, в която функционира бизнесът, може да се подобри по отношение на инфраструктурата. При останалите опции за отговор на зададения въпрос, свързани с данъци, иновации и европейски проекти, повечето фирми не посочват като необходимост от подобрене на средата (фиг. 7”а”).

Оценявайки работата на държавните органи, повече от половината от анкетираните фирми са на мнение, че държавата не затруднява бизнеса им, но в същото време и не му оказва подкрепа – 56.5%, а според всяка шеста фирма държавата по-скоро пречи на развитието на бизнеса (фиг. 7”б”).

Фигура 7

Взаимодействие “туристически бизнес-локална среда” и “туристически бизнес-макросреда”



Аналогично е положението и при местните органи на властта. Отново най-висок е относителният дял на отговорите, че местната власт не подпомага фирмите в туристическия бранш – 43.3%. Налага се констатацията, че регистрираната оценка от страна на анкетираните фирми за взаимодействието между държавните органи и фирмите е показателна за *съществуването на натрупани нерешени проблеми*, индикация за наличието на “хронична управленска недостатъчност”, което обезверява бизнеса, че нещо може да се промени. Обвързвайки проблема за степента на конкурентно противопоставяне и доверието към държавните/браншовите организации, може да се очаква, че кризисните ситуации биха изострили междуфирмената конкуренция, в резултат от което отделните бизнес-единици биха търсили подкрепа в упълномощените органи за съдействие, евентуално за разрешаване на противоречията, особено в случаите на нелоялна конкуренция. Резултатите от анкетата обаче показват, че преобладава друга нагласа сред фирмите от бизнеса – те разчитат само на себе си.

В търсене на взаимозависимост между фирмения растеж (измерен посредством постигната печалба) и подобряването на бизнес-средата за туризма (чрез по-строг екологичен контрол) се установява такава. Зависимостта е положителна, но статистически слабо значима и при 5%, и при 1% риск от грешка. Корелационният коефициент е 0.339. Този факт ни навежда на мисълта, че именно въз основа на прилагането на по-строг екологичен контрол у нас се създават добри шансове за реализиране на печалба за тези фирми, които са заложили на екологичните стандарти и са инвестирали предварително в екологосъобразни продукти или технологии, каквато е установената европейска практика.

Наблюдава се и още една зависимост – между фирмения растеж и иновациите. Тя е умерена, положителна и обяснява очакванията на фирмите за подобрения в бизнес-средата вследствие на стимулите от макрониво за иновации. Ето защо почти 75% от анкетираните фирми, при които растежът се свързва с иновации, посочват, че бизнес-средата в сферата на туризма би могла да се подобри, ако държавните органи по-усърдно стимулират иновационните процеси. При фирмите, които не свързват растежа с иновации, е обратното – 66.7% не виждат възможност да се подобри средата в този аспект. Същевременно обаче, ако проследим фактите, свързани с липсата на интерес към програмата за стимулиране на конкурентоспособността от предприемаческите фондове на ЕС, не можем да обясним защо, след като очевидно има средства и механизми на макрониво за насърчаване на фирмената иновационна дейност, на практика фирмите не се възползват от съществуващите възможности, а изразяват само очаквания.²²

Логично на предходните две зависимости установяваме и още една. При фирмите, които възприемат иновациите като съпътстващи фирмения растеж, се формулират очаквания за подобрене на бизнес-средата в посока към по-строг екологичен контрол. Около 58% от фирмите, залагащи на растежа вследствие на иновациите, са отправили в анкетата препоръка за по-строг екологичен контрол. Зависимостта е статистически значима само при 5% риск от грешка, но не и при 1%. Коефициентът на корелация показва слаба положителна зависимост – 0.251.

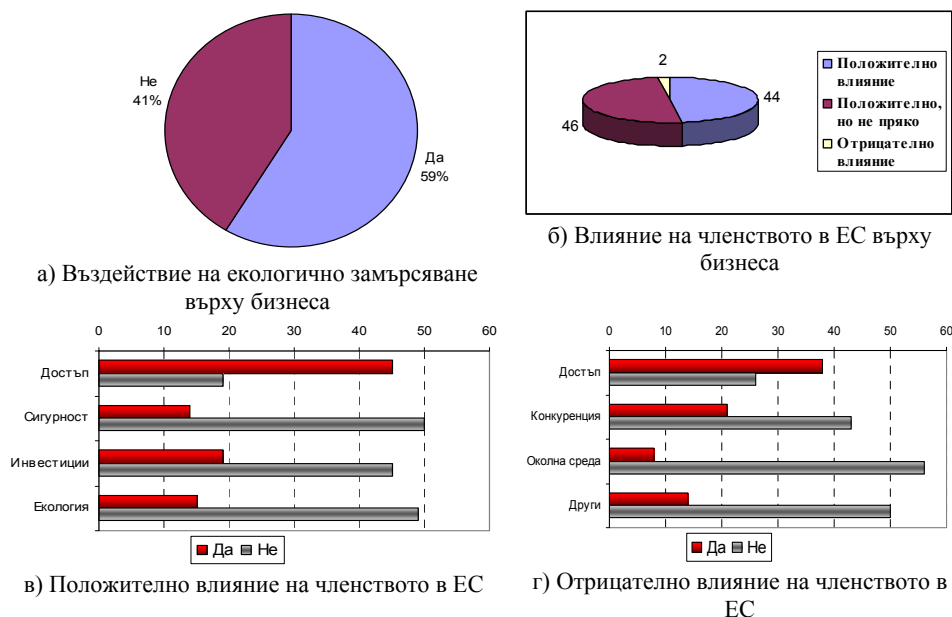
Вследствие на трите установени корелационни зависимости можем да заключим, че все повече фирми осъзнават факта, че при спазване на екологичните стандарти и при създаване на стимули за инвестиране в

²² Процедура за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по проект на програма ФАР: BG2006/018-164.05.01 "Подкрепа за повишаване конкурентоспособността на българските предприятия" (<http://www.iaphare.org/bg/project/project.php?id=2512>). Тя цели стимулиране на иновационните процеси, визирайки мерки за устойчиво социално и икономическо развитие, за насърчаване въвеждането на европейските и международните стандарти за качество, за подкрепа при внедряването и сертифицирането по международни системи за управление на качеството, както и за обучение и подготовка по предприемачески умения и информационни технологии. На практика фирмите не се възползват от съществуващите възможности, а изразяват само очаквания.

иновации и в екологични начинания е възможно да се печели. Ето защо техните очаквания за подобрене на бизнес-средата се движат в тази посока.

Фигура 8

Влияние на външни агенти и фактори върху фирмения бизнес в туризма



Според съдържанието на **осмия и деветия драйвъри** в състава на модела за координиране на стратегиите за фирмена експанзия чрез тях се проследява **въздействието на външните агенти и фактори за туристическия бизнес**. В подготвената анкетна карта са включени въпроси, с които се цели да се проследят:

- реакцията на фирмите вследствие нарушаваното екологично равновесие;
- положителните и отрицателните влияния върху фирмения бизнес в сферата на туризма в резултат от реалното членство на България в ЕС.

Резултатите от анкетирването показват, че при по-голямата част от отговорилите фирми – 58.7%, екологичното замърсяване оказва влияние върху бизнеса, но и процентът на отговорилите негативно не е малък – 41.3% (фиг. 8^а), от което става ясно, че мненията са поляризирани почти равностойно. Заключение, което се налага вследствие от този факт, е, че няма изявено становище относно съществуването на осъзнат риск от екологично замърсяване върху туристическия бизнес у нас.

Според резултатите от анкетата членството на България в Европейския съюз несъмнено оказва влияние върху фирмите от туристическия бизнес. Над 90%

от анкетираните отговарят, че то има положително влияние и само 2% посочват отрицателно (фиг. 8"б"). Фирмите оценяват влиянието като благоприятно, като при 44.4% то се оценява като категорично положително, а при 46% се отчита, че въздействието на ЕС е непряко.

Положителното влияние на членството ни в ЕС се отчита в посока премахване на граничните ограничения и увеличаване на броя на пътуващите към и от страните от Съюза. Само при този случай положителните отговори (70.3%) превишават отрицателните (29.7%). Фирмите не смятат, че има положително влияние и по отношение увеличаването на контрола по външната граница на ЕС и свързаното с него опазване на сигурността, както и с повишаването на привлекателността на българския туристически бизнес за чуждестранните инвестиции (фиг. 8"в"), но то е по-слабо изразено.

Отрицателното влияние на пълноправното ни членство в ЕС се свързва преди всичко с ограничаване на броя на пристигащите туристи извън Общността. Близко 59.4% от анкетираните посочват тази заплаха като реална. Реакцията на фирмите по отношение на положителните и отрицателните влияния на европейското членство е обяснима, тъй като пазарът на ЕС и тези на Русия и Украйна са еднакво важни като емитенти за българския туристически бизнес.

В търсенето на корелационни зависимости между изследваните аспекти на външните агенти и фактори за туристическия бизнес и аспектите на фирмения растеж установяваме, че съществува зависимост между премахването на формалностите при движение вследствие на членството ни в ЕС и промяната в мащабите на фирмите, разглеждана като признак за фирмен растеж. Зависимостта е значима при 5% риск от грешка, но не и при 1%. Налице е слаба корелация от 0.384. Делът на фирмите, отчетели положително влияние, е по-висок при увеличения мащаб и по-нисък при запазения. Ето защо може да се твърди, че при фирмите, увеличили мащаба си, влиянието на свободното движение вследствие от членството ни в ЕС е по-ясно изразено. Следователно *мащабите за разрастването на фирмите* се влияят от потенциалния брой на туристите, както и от реалния брой на приетите, което определя *последичите от членството ни в ЕС като фактор на растежа*.

Установена е и още една зависимост – между качеството, респ. начините за неговото осигуряване, и положителното влияние на членството ни в ЕС, изразено чрез свободното движение на туристите. Когато качеството се осигурява чрез франчайзингова система, се открива слаба зависимост при 5% (0.273). Това означава, че при фирмите, отчетели положително влияние от членството, делът на осигуряващите качеството с франчайзинг е по-висок – 81%, срещу тези, които не приемат положителното въздействие на членството в ЕС. Обяснението може да се потърси в нагласата на българските туристически фирми за това, че пристигащите от Европа туристи биха предпочели да се доверят на такива туроператори и хотелиери, които гарантират качеството на предлагането чрез франчайзинга на утвърдени в Европа туристически марки. В случаите, когато се търси зависимост между положителното влияние на членството ни в ЕС и осигуряването на система за

качество, без тя да е свързана с договор за франчайзинг, се установява слаба корелация (-0.274), но с обратен знак. При фирмите, отчели положително влияние, делът на използващите строга система за качеството е по-нисък от дела на тези, които не използват система за качеството. Възможното обяснение за това се свързва с надеждите на туроператорите и хотелиерите да привлекат достатъчен брой европейски туристи, чийто избор не се определя от гаранциите за качеството, но вероятно се повлиява положително от привлекателните цени.

В заключение от анализа на резултатите по проведената анкета се налагат следните **изводи**:

- Проведената анкета залага на информация и становища, отразяващи позицията и състоянието на анкетираните туристически фирми, през погледа на самите фирми и на техните мениджъри. Включването на показатели, базирани на количествени измерители, има за цел не само точното, но и обективното отчитане на фирменото състояние и генерирането на икономическия растеж. Доколкото този растеж е предпоставка за устойчиво развитие, данните отразяват възможностите и нагласата в отделните фирми за това, което реално се обуславя от успеха на тяхното функциониране при взаимодействието им с бизнес-средата. Въз основа на анкетата обаче установяваме, че предприемачите в бизнеса трудно правят връзка между успешното функциониране и устойчивия фирмен растеж.
- Резултатите от анализа на данните показват, че **самите фирми оперират с количествени показатели**, които им дават конкретна представа за **измерването на растежа** и за установяване на неговите източници. Качествената определеност отразява по-скоро субективни мнения и оценки, които имат значение за откриване на закономерностите във взаимодействието между фирмите и средата.
- Синтезът върху резултатите от анкетното проучване ни води до убеждението, че **импулсите за растеж**, които движат отделните фирми, **са свързани** преди всичко с **фирмения потенциал** (възможности за повишаване на приходите, респ. на печалбата чрез увеличение на капацитета), след което **на втори план** идват пазарните **фактори като потребителското търсене** и свързаното с него ниво на качеството или фактори като конкурентното противопоставяне.
- Все още **не е осъзнат фактът** за **комплексния характер на туристическия продукт** и за тясната обвързаност на туристическите дейности. В по-голяма степен това се осъзнава от по-силно диверсифицираните туристически фирми, които изпълняват различни, но свързани помежду си дейности като настаняване, транспорт, туроператорство или турагентство. Вероятно по тази причина малко от участниците в анкетата извличат синергия по веригата за създаване на стойност от технологично свързани дейности по предлагането на

комплексен продукт. Ето защо преобладава настройката, че тяснофирмените интереси могат да се отстояват без зачитането на колективните интереси в бранша.

- Изложеното дотук дава обяснение и на факта, че **малка част от анкетираните търсят форми за коопериране** и сътрудничество, те преследват самостоятелен успех, въплътен в постигане на висока печалба или разширяване на мащаба на материалната база.
- Повечето от анкетираните фирми не са осмислили идеята за постигане на устойчив растеж като взаимодействие между фирмата и бизнес-средата, при което да се формират благоприятни отношения с институциите – местни и държавни. Същевременно обаче положително се оценява настройката, че по-голяма част от анкетираните фирми разчитат на себе си, а не на помощ от институциите.
- Проблемите на **устойчивото развитие** анкетираните най-често свързват с **екологосъобразното функциониране на туристическите обекти**, а не с възможностите за извличане на изгоди за бизнеса от съчетаване на фирмените с обществените и колективните интереси.