

Д-р Петя Иванова

ОСОБЕНОСТИ В СЪВРЕМЕННОТО РАЗВИТИЕ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ

Анализирано е численото изменение в броя на хотелите в България за последните години, актуалните особености и проблеми при осъществяване на хотелиерския бизнес. Проследени са зависимостите между това изменение и броя реализирани нощувки в страната, темпа на нарастване на легловата база и съответствието с промените на заетостта ѝ. Динамиката в развитието на хотелиерството е разгледана в териториален разрез и по отношение на критерия "категория на хотела". Акцентирано е върху факторите, затрудняващи осъществяването на хотелиерския бизнес, актуалните изисквания и тенденции. На тази база са направени обобщаващи изводи и са предложени препоръки за оползотворяване на съществуващия потенциал на хотелиерството в България.

JEL: L80; L83

Под влияние на различни фактори туризмът в България се утвърди като един от водещите отрасли на икономиката ни, с приоритетен статут и с оценено икономическо и социално значение. Като част от Европейския съюз страната ни също дефинира като ключово значението на туризма в системата на икономиката. Очакванията и тенденциите са свързани с неговото интензивно развитие и в бъдеще. Според прогнозите на Световната туристическа организация към 2020 г. десетте балкански страни ще приемат 79 млн. международни туристи, бележейки ръст в размер на 4.6% на година¹. Като водещи туристически дестинации на Балканите са посочени Гърция, Турция, България, Румъния и Хърватия. Определящи фактори за интензивното развитие на туризма са трайната тенденция към увеличаване на средната възраст на населението, намаляване времетраенето на работния ден и съответно нарастване на свободното време, повишаване жизненото равнище на потенциалните туристи и др. Развитието на туризма от своя страна е определяща предпоставка за развитие на хотелиерството, което осъществява връзката между туриста и туристическите ресурси.

Посочените тенденции, както и богатството от туристически ресурси, немалко от които уникални, обективно определят наличието на инвестиционен интерес към туристическата индустрия в страната. Една част от реализацията на този интерес намира израз в хотелиерския бизнес в България.

Развитието на хотелиерската суперструктура в страната ни е актуален и дискуссионен въпрос. Известен е проблемът с безразборността и типа на строителството на хотели, особено по Черноморието. В същото

¹ Tourism 2020 Vision. WTO. Madrid, 2000. www.world-tourism.org

време мнението на големите хотелиери е, че това е “добър и нов продукт за масов туризъм”.²

Тук *обект* на изследване е динамиката на хотелиерството поради следните съображения: *първо*, хотелите са най-силно представени сред средствата за подслон в страната; *второ*, те са основен, класически вид туристически обект; *трето*, имат представителност и качества на материалната среда; *четвърто*, определят една сравнително стабилна, широкопрофилна клиентела.³

В българското законодателство туристическите обекти са разделени на две категории: средства за подслон (хотели, мотели, вилни селища, туристически селища) и места за настаняване (пансиони, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи, бунгала, къмпинги).⁴ Хотелът е определен като “общодостъпна сграда или сгради, функционално свързани, с минимум 15 стаи за подслон, в която се предлагат основни и допълнителни туристически услуги, свързани с пребиваването на туристите”.⁵

Изследването на *абсолютния размер на хотелите* в България за периода 2000-2005 г. показва увеличението на броя им в размер на 1.94 пъти (табл.1).

Таблица 1

Брой хотели в България 2000 – 2005 г.

Показател Година	Брой хотели	Изменение спрямо предходната година	Общ брой на средствата за подслон	Дял на хотелите към средствата за подслон (%)
2000	634	-	836	75
2002	742	1.17	914	81
2003	849	1.14	1059	80
2004	1016	1.19	1036	77
2005	1230	1.21	1555	79

Източник. Туризм 2005. С.: НСИ, 2005.

Средно 78% от средствата за подслон в страната през посочения период са хотели и значително по-малък е броят на останалите средства за подслон – къмпинги, хижи, други места за краткосрочно настаняване.

² Бъчварова, Б. Сбогом на илюзиите. - Капитал, 2006, бр. 28, с.43.

³ Дъбева, Т., Н. Апостолов, Г. Луканова. Хотелиерството в Европа – категории, локализации, развитие. Варна, 2000, с. 77-86.

⁴ Наредба за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. ДВ, 7.01.2005, бр. 2.

⁵ Пак там.

Броят на хотелите обаче е показател, който ни дава само обща информация. По-прецизен показател е *наличната леглова база*, използван за характеризиране на състоянието и динамиката на хотелиерството.

През 2000 г. броят на леглата в хотелите е 120 150, а през 2005 г. – 200 940. За посочения период легловата база е нараснала приблизително с 60%. Официалната статистика обаче не отчита реалния брой на легловата база в страната. Смята се, че той е значително по-голям. Въпреки това дори и от данните на официалната статистика можем да направим извода, че хотелиерската суперструктура се развива количествено в посока към трайно увеличаване. Наличната хотелиерска база показва *добър интензитет*. Коефициентът на интензитет представлява съотношение на броя легла към съответната територия (за България той е 1.8). Т. Дъбева аргументира становището си, че размерът на този показател у нас показва добри перспективи, с факта, че средният за Европа показател е 98 легла/кв.м.⁶

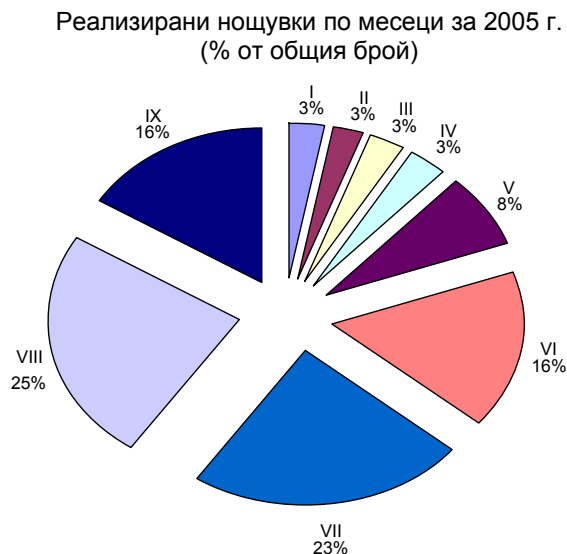
Тази тенденция обаче влиза в противоречие с показателя *заетост на легловата база*. За периода 2000-2005 г. той нараства от 28.3 на 37.6%. Една от особеностите на хотелиерството е несъхранемостта, т.е. неизползваната услуга е загуба на приходи, които не биха могли да бъдат компенсирани впоследствие. Смята се, че добрият хотел постига около 60 и повече процента средногодишна заетост, като всичко над 50% е добър показател. За сравнение можем да посочим, че с най-висок коефициент на заетост на легловата база – 75.6%, са азиатските хотели. Те реализират обща печалба в размер на 37.6%, а средната за света е 29.4%. Данните показват, че легловата база у нас не се оползотворява пълноценно, което намалява и ефективността от туристическата дейност.

Можем да задълбочим анализа на заетостта на легловата база, показвайки броя *пренощували лица по месеци*. От фиг.1 се вижда, че в периода май-септември са реализирани повече от половината нощувки за 2005 г. Силно изразен е сезонният характер на използването на легловата база. В този аспект съществуват сериозни резерви. Необходими са мерки за удължаване на активния летен сезон, както и такива за по-доброто оползотворяване на зимния сезон.

Във връзка с това е и разглеждането на хотелите в *териториален разрез*. От общия им брой в страната през 2005 г. 51.9% са разположени по Черноморието, като в тях се намират 75.2% от легловата база. Най-голям е броят им в област Варна - 287, следвана от област Бургас – 264. От неморските области водещи по брой хотели и брой легла са област Смолян, София-град, София-област.

⁶ Дъбева, Т. Качество на хотелиерската суперструктура. Качеството на българския туризъм – мит и реалност. Варна, 2003, с. 85.

Фигура 1



Източник. Туризм 2004. С.: НСИ, 2005.

Обективен е изводът, че легловата база е струпана по Черноморието и в по-малка степен в столицата и Родопите. Това е свързано с разпределението на туристическите ресурси в страната. Изследванията показват, че около 70% от туристите определят като най-привлекателна почивката на море. Това са обективни дадености, но смятаме, че съществуват възможности за развитие на планинските курорти, увеличаване на зимните почивки и удължаване на активния летен сезон през късната пролет и ранната есен. Специализираните видове туризъм и материалните условия за тях са недостатъчно застъпени у нас.

Друг интересен показател за анализ е *категорията на хотела*. Хотелите са различни по устройство, обзавеждане, удобства, предлагани услуги, архитектурни решения, технически съоръжения и др. Тези различия намират израз в категоризирането им. Броят на хотелите по тяхната категория за 2005 г. е следният: с една звезда - 220; с две – 348; с три – 300; с четири – 106; с пет звезди – 28 (вж. табл. 2).

Наличието на високотехнологични хотели е показателно за по-високото качество на предлагане. Имиджът обаче на евтина дестинация и профилът на туристите в България определят търсенето на по-ниски цени на нощувката, което се вижда от реализираните нощувки в хотелите по категория.

Таблица 2

Реализирани нощувки за 2005г. по категория на хотела

Категория	Показател	Брой нощувки	Относителен дял нощувки от общия брой (%)	Относителен дял на броя хотели от общия брой (%)
С 1 и 2 звезди		4 004 280	25	58
С 3 звезди		5 969 617	37	29
С 4 звезди		4 984 290	31	10
С 5 звезди		1 113 126	7	3
Общо		16 071 313	100	100

Източник. Туризм 2004, НСИ, София 2005

Същевременно *съпоставянето* на броя хотели от дадена категория към реализираните нощувки показва, че тези с една и две звезди, които са над половината от общия им брой в страната, реализират едва 25% от нощувките, докато в четири- и петзвездните, представляващи 13% от общия брой, се осъществяват 38% от нощувките.⁷

Фактът, че в четири- и петзвездните хотели се реализира по-висок относителен дял от нощувките в сравнение с относителния им дял като брой е положителна констатация. Това ни позволява да направим извода, че към този тип хотели съществува интерес, който би могъл да бъде използван за промяна на профила на туриста в България. Можем да приемем, че сравнително niskият относителен дял на четири- и петзвездните хотели е неоползотворена възможност за повишаване качеството и ценовото равнище на туризма у нас.

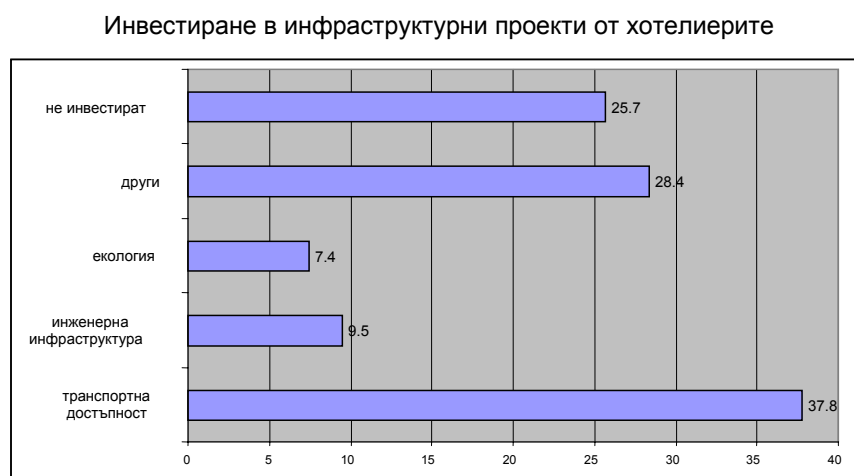
За създаване на добър имидж на хотелиерската суперструктура значение има състоянието на *инфраструктурата*. Безспорно това е едно от слабите места на туризма у нас. Този проблем, макар че е признат като съществен от всички участници в системата на туризма, до момента не е намерил адекватно решение. Все пак съществува положителна тенденция за инвестиране в инфраструктура (предимно по Черноморието) под формата на публично-частни партньорства. Добри примери в това отношение са изграждането на пречиствателна станция на комплекса "Парадайз бийч" от "Балкантурист"; инвестиране в локална помпена централа за извеждане на фекални води в Царево от ТУИ съвместно с община Царево и др.

От страна на хотелиерите обаче можем да оценим инвестирането в инфраструктурни проекти като незадоволително. Тази оценка се основава на данни от анкетно проучване сред мениджъри на хотели в рамките на

⁷ Поради липса на статистическа информация не можем да съпоставим броят на леглата по категории хотели с реализираните нощувки в тях, което ограничава анализа.

научноизследователски проект,⁸ според което 25.7% от анкетираните мениджъри отговарят, че не инвестират в инфраструктурни проекти (вж. фиг. 2). В същото време нивото на инфраструктура е определено на трето място (29.7%) като основен фактор, затрудняващ бизнеса (вж. табл.3). Тези данни обективно налагат извода, че инфраструктурата е осъзнат проблем, но за подобряването му повечето от хотелиерите разчитат на държавните и общинските институции.

Фигура 2



Инвестиращите в инфраструктурни проекти хотелиери насочват инвестициите си най-вече в: транспортната достъпност 37.8%, инженерна инфраструктура 9.5%, екология 7.4%, други инфраструктурни проекти 28.4%, като сред последните най-често са посочвани басейни и спа-центрове. Инвестирането в този тип обекти, предоставящи допълнителни услуги на туристите, е добра тенденция, отговаряща на туристическото търсене. Във връзка с това можем да отбележим, че не се използва пълноценно ресурсът от минерални извори. У нас има над 550 находища от лечебни минерални извори, от които малка част се ползва за създаване на конкурентоспособен хотелиерски продукт.

Интерес представлява ранжирането от страна на хотелиерите на *основните фактори, които затрудняват* осъществяването на дейността (вж. табл.3).

⁸ Анкетното проучване е част от научноизследователски проект на тема "Съвременни предизвикателства пред туристическото обслужване у нас". Изследването е извършено в периода май-септември 2006 г. от екип в състав: В. Минков, С. Петрова, П. Мидова, П. Иванова, Л. Илиева.

Таблица 3

Основни проблеми при осъществяване на хотелиерския бизнес

Проблем	% от броя на анкетираниите	Ранг
Финансиране	20.0	5
Наемане на персонал	9.5	6
Липса на консултантски услуги	5.4	7
Ценови равнища	24.6	4
Конкурентен натиск	43.2	1
Ниво на инфраструктура	29.7	3
Законодателство	20.0	5
Ниска покупателна способност	33.8	2
Други	1.4	8

Източник. Проведено анкетно проучване.

От табл. 3 се вижда, че според мениджърите на хотелите основен проблем за бизнеса им е *конкурентният натиск*. Наличието на силен конкурентен натиск се обуславя от посоченото изменение на броя на хотелите през последните години. Ежегодното нарастване на броят на хотелите у нас предопределя и засилване на конкуренцията между тях. Тази засилена конкуренция трябва да намери израз в подобряване на туристическото обслужване, предлагане на по-богат набор от допълнителни услуги и атракции за туристите. Това е необходимо, за да се подобри тяхната удовлетвореност, която в момента не е на достатъчно високо ниво. За да бъде положителна преценката на туристите за съотношението потребена услуга – цена, трябва не само цената да е на добро ниво, но и услугата.

Можем да приемем, че засилената конкуренция в хотелиерството е възможност, която трябва да бъде подходящо насочена. България има добър потенциал в това отношение, който е необходимо да бъде подкрепян законово – чрез ясни планове за развитие и по-строги правила във връзка със строителството. В подкрепа на становището ни за подобряване на нормативната регламентация са данните от анкетното проучване – законодателството е смятано за проблем от 20% от анкетираниите. Аргументирано е защитено становището за необходимостта от възприемане на стратегически избор на “споделената отговорност” и е посочено, че “изграждането на ползотворно държавно-публично-частно партньорство на базата на специфичните отговорности, но при изявен общ интерес от превръщането на Р България в качествена и предпочитана туристическа дестинация, на този етап е добре да се обвърже с подходящ управленски инструмент...”⁹ Към сегашния момент все още

⁹ Ракаджийска, Св. Стратегия на “споделената отговорност” за развитие на качествен туризъм в България. - Известия, ИУ-Варна, 2006, N 5, с. 8.

липсва единна стратегия за развитие на туризма в нашата страна, въпреки че опити за това са правени и са разработвани стратегии за минали периоди.¹⁰

Проучването показва също, че над една трета от анкетираните хотелиери смятат за основна трудност ниската *покупателна способност* на населението, а 24.6% определят като такава ценовите равнища. Безспорно основен фактор за развитието на туризма, в т.ч. и на хотелиерството, е нарастването на доходите и свободното време на хората. Перспективите, свързани и с европейското ни членство, са за решаване на този проблем в обозримо бъдеще.

Очакванията по отношение на възможностите за *финансиране*, определяни като трудност на пето място в проучването, са свързани с предоставяните средства за развитие на туризма от европейските фондове. Средствата, определени за оперативната програма "Регионално развитие", са 19.7% от общата сума - 12.2 млрд. евро, предвидена за България по всички оперативни програми за периода 2007-2013 г.¹¹ За финансиране на проекти, свързани с туристически маркетинг, са предвидени 34.2 млн. евро; за туристически атракции и инфраструктурата към тях - 160 млн., а за туристическо обслужване - 22.8 млн. евро. С приоритет в усвояването на тези средства са населените места, на чиято територия се развива балнеология, провеждат се традиционни местни събори, фолклорни фестивали, има изградени или са в процес на изграждане етнографски комплекси и други културни забележителности. Тази определена насоченост на средствата е във връзка с намерението за отстояване на културната идентичност, популяризиране на културно-историческите туристически дадености и по-пълноценно използване на ресурсите за развитие на балнеологията. Към сегашния момент едва 17.6% от анкетираните използват привлечени източници на финансиране.

В това отношение са показателни данните от проучването - липсата на *консултантски услуги* е посочена като проблем от 5.4% от анкетираните, което говори, че осъзнаването на необходимостта от използване на такива услуги в бизнеса има положително развитие. Подобно твърдение се основава на сравнението между изследването от 2006 г. с проучване, проведено през 2004 г., според което липсата на консултантски услуги не е посочена като проблем от нито един от анкетираните.¹² Налага се изводът, че представителите на хотелиерския бизнес все повече осъзнават водещата роля на знанието и важността на компетентните консултации за успеха на бизнеса. Тази компетентна помощ е особено необходима при усвояването на средства от европейските фондове.

¹⁰ Вж. *Ракаджийска, Св.* Цит. съч., с. 3-13.

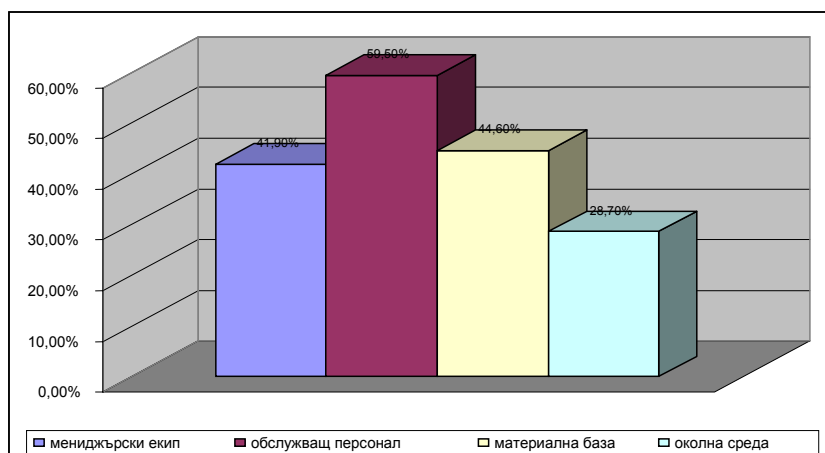
¹¹ Финансиране за туризъм от ЕС след 2008 г. - *Капитал*, 2006, бр. 48, с. 67.

¹² Вж. *Минков, В., Цв. Тончев, М. Божинова, П. Симеонова, Л. Илиева.* Хотелиерският бизнес в България в следприватизационния период. Свищов, 2005, с. 87.

Друг основен проблем е наемането на *персонал* (9.5% от анкетираните). Най-чувствителна е липсата на квалифициран персонал за високотегорийните хотели. Все по-актуален става въпросът за качеството на обслужване като основен фактор за повишаване конкурентоспособността на хотелиерския продукт през следващите години - 59.5% от анкетираните са посочили обслужващия персонал като определящ в това отношение (фиг. 3).

Фигура 3

Определящи фактори за качеството на хотелиерското обслужване



Източник. Проведено анкетно проучване.

Бизнесът обвинява държавата, че не инвестира в образованието на необходимите кадри и че в страната няма достатъчно училища, които да ги подготвят. В същото време мнението на експерти е, че проблемът е в неадекватното заплащане и липсата на възможности за издигане в йерархията като мотивация за добре подготвените кадри. Интересът от страна на чуждите работодатели към младия и добре обучен български персонал е много по-мотивиращ за него, отколкото този на българските хотелиери. Сезонността в работата е предпоставка за голямо текучество и понижаване на качеството на обслужване. Този проблем може да се реши генерално, като се удължи туристическият сезон. Но при сегашното положение, ако работодателят иска да има професионално обучени кадри за активния сезон, е необходимо да започне подготовката и обучението на персонала доста по-рано. Механизмите за обезпечаване с кадри изискват ежегодна квалификация, включваща обучение по определени програми, запознаване с новото оборудване и технически устройства, информиране за съвременните тенденции в обслужването и изискванията на туристите.

Друга актуална положителна тенденция е навлизането на съвременни *технически решения* в хотелиерството: 48.6% разполагат с фотоклетка за автоматично отваряне и затваряне на входните врати в хотела; 7.4% имат електронни заключващи устройства на хотелските стаи; 47.3% притежават системи за прекъсване на електрозахранването в стаята при излизане от нея; 18.9% разполагат със слънчеви колектори. Тези технически решения са свързани както с удобството и усъвършенстването на обслужването, така и с енергийната ефективност в хотела, което от своя страна пък е в синхрон с обективно налагащата се концепция за устойчиво развитие.

По-доброто и ефективно осъществяване на хотелиерския бизнес безспорно е невъзможно без отдаване на нужното значение на *сигурността на госта*. Тук се включва както безопасността при консумация, така и сигурността по отношение на бедствия, аварии, престъпления по време на пребиваването в хотела. Необходимостта от по-активни мерки за решаване на тази задача се потвърждава и от оценката на анкетирани мениджъри за качеството на здравното обслужване на гостите и степента на сигурност в хотела (табл.4).

Таблица 4

Качество на здравното обслужване и степен на сигурност (%)

Показател	Оценка		
	Високо/а	Средно/а	Ниско/а
Качество на здравното обслужване на гостите в хотела	43.2	36.4	1.4
Степен на сигурност в района	50.0	29.7	10.7
Степен на сигурност в хотела	68.0	18.9	2.7
Ниво на чистота в района	33.8	31.8	14.8
Ниво на чистота в хотела	71.6	9.5	2.7

Източник. Проведено анкетно проучване

Наличието на гаранции по отношение на сигурността повишава силно имиджа на хотела. Наличието обаче на инцидент е свързано както с негативен обществен отзвук, така и с морални и материални последствия при осъждане на хотела от страна на пострадалия. Ето защо превантивните мерки в това отношение са особено необходими. Законовите норми, свързани със санитарно-хигиенния контрол, безопасността на труда, пожарната и аварийна безопасност, задължават да се предприемат мерки в тази насока. За постигането на това освен спазването на посочените законови изисквания е необходимо и по-пълноценно ангажиране на целия персонал на обекта. В тази връзка недостатъчно е решен и проблемът с медицинското обслужване

в хотелите. Според анкетното проучване само 55.4% от изследваните хотели осигуряват медицински услуги. Особено остро стои този проблем в курортите през активния сезон. Възможно решение е назначаването на лекар (поне в големите хотели) или сключването на договор с медицински център.

*

Направеният анализ позволява да направим следните изводи относно особеностите в съвременното развитие на хотелиерството в България:

- Съществува трайна тенденция към повишаване ръста на туризма в страната, като прогнозите са той да се увеличи.
- За периода 2000-2005 г. абсолютният размер на хотелите в България показва увеличение на броя им в размер на 94%.
- Към 2005 г. 79 % от средствата за подслон в страната са хотели.
- За периода 2000 – 2005 г. легловата база е нараснала приблизително с 60%.
- Заетостта на легловата база за периода 2000-2005 г. нараства от 28.3 на 37.6%. със силно изразена сезонност и териториална неравномерност.
- Относителният дял на четири- и петзвездните хотели за разглеждания период е нисък.
- Инфраструктурата е недостатъчно развита.
- Засилената конкуренция не намира адекватно отражение в хотелиерското обслужване.
- Недостатъчно се използват привлечени средства за финансиране на дейността.

За доброто развитие в перспектива на хотелиерската суперструктура в България е необходимо:

- насочване на инвестиционния интерес от строителството на хотели към ваканционните селища и къмпингите, за да се отговори на тенденциите в туристическото търсене;
- по-добра регулация на вида и начина на строителство на хотелите, което се очаква да бъде решено със Закона за устройство на черноморското крайбрежие;
- предприемане на мерки за повишаване заетостта на легловата база, чрез удължаване на активния сезон, по-добра реклама и др.;
- подобряване на инфраструктурата чрез публично-частни партньорства и използване на средствата от европейските фондове;
- повишаване качеството на хотелиерското обслужване. Особено ефективни в това отношение са работата на висококвалифициран и мотивиран персонал, използването на съвременни технически решения и предприемането на мерки, гарантиращи безопасността и сигурността на туриста;

- засилване връзката между бизнеса, образованието и науката, по-широко използване на компетентни консултантски услуги.

Използването на резервите за подобряване на хотелиерството в България е предпоставка за развитие на туризма в страната ни – приоритет на националната икономика. “България притежава богата, атрактивна мрежа от природни и културни ресурси, съсредоточена на сравнително малка територия, позволяваща достъп до много различни обекти за кратко време.”¹³ Изискванията на евроинтеграционните процеси са фактор, който стимулира формулирането на дългосрочни цели, въвеждането на модерни механизми и политики, гарантиращи предлагане на конкурентоспособен туристически продукт.

Необходимо е да се обръща внимание както на това, което трябва да се промени, така и на това, което трябва да се съхрани или развива в същата положителна посока. В противен случай може да се наруши хармонията, равновесието и балансираността в развитието. Постигането на тази балансираност изисква партньорски подход на триадата “наука – политика – бизнес”. Една от причините за нередките случаи на разминаване и отдалечаване на туристическата практика от съвременните изисквания към развитието на туризма е в нарушаването на посоченото триединство.

Водени от разбирането, че осъзнатите и оценени проблеми и трудности са резерв и възможност за усъвършенстване, смятаме, че хотелиерството в България има потенциал, който трябва да бъде оползотворяван, за да може туристическият продукт да се реализира успешно. Координацията и партньорството на всички нива, заедно с предприемането на конкретни адекватни мерки са предпоставка за повишаване на конкурентоспособността на българския хотелиерски продукт.

16.1.2007 г.

¹³ Агенция за икономически анализи и прогнози. SWOT анализ - Оперативна програма "Насърчаване на конкурентоспособността на българската икономика 2007-2013 г.", с. 2; [http://www.evroportal.bg/uploads/\[728596\]SWOT_Competitiveness.pdf](http://www.evroportal.bg/uploads/[728596]SWOT_Competitiveness.pdf)