

## Туристически предприятия

### ♥ Същност и характеристика на туристическите предприятия при пазарни условия:

Туристическото предприятие е организационно-правна стопанска и териториална единица, която участва в процеса на създаване и реализация на специфични по характер блага предназначени за удовлетворяване на туристите и свързани с тях потребности. Класическите функции на предприятието са производствената и търговската. Първата намира конкретен израз в създаването на нов продукт под формата на стока или услуга. Втората в осигуряване на необходимите условия за срещата му с потребителя.

Изпълнението на производствената функция на туристическото предприятие наред с общите характеристики е белязано и от редица особености:

а) Туристическото предприятие не създава готова продукция за последващо потребление. Резултатите от неговата дейност имат предимно нематериален характер, поради което е невъзможно запазването им във времето;

б) Производствената функция на туристическото предприятие има предимно организационно-технологичен характер. Създаването на туристически продукт или на отделни негови съставки е пряко свързано и зависимо от обслужващи дейности. При тях ролята на организацията е водеща, докато при производство на материални блага преобладаващи са техникo-технологичните характеристики;

в) Производствената функция на туристическото предприятие има двойк характер. От една страна, тя е свързана със създаването на отделни стоки или услуги- транспортни, хотелиерски, ресторантьорски, информационни и др. От друга страна, тя се отъждествява с организацията туристически пътувания с обща цена. В качеството си на създатели на завършен туристически продукт пътническите агенции „присвояват” по своеобразен начин различни чужди услуги и качеството им на изходен материал го обединяват и трансформират в едно цяло.

Специфика съществува и при осъществяването на търговската функция на туристическото предприятие. Процесите на разделение на труда не са причинили нейното отделяне и обособяване, както в промишлеността, селско стопанства и други сектори на материалното производство. Затова съдейства единството в процеса на реализация и потребление на туристическите услуги. Наред с класическите функции туристическото предприятие изпълнява и спомагателни такива → експлоатационни, обслужващи, административно-управленски и други. Всички те са свързани в времето и пространството в единен технологичен процес.

### ♥ Едри и дребни предприятия:

- **Видове туристически предприятия:** според утвърдилата се практика в туризма и търговския закон, фирмите могат да се групират:

а) В зависимост от формата на собственост- държавни, частни, акционерни, смесени, чуждестранни;

б) В зависимост от юридически правното оформяне биват- ЕТ, ЕООД, АД, събирателно дружество, холдингово дружество;

в) Според мястото на туризма в дейността им:

- първични туристически предприятия - това са предприятия създадени специално да обслужват туризма и в този смисъл дължат съществуването си на него. Те могат да бъдат → свързани с туристическия обект (място), те стопанисват производствени ресурси и се групират на предприятия за пребиваване, предприятия със специален туристически транспорт (атракционни влакчета, яхти, ???) казина, ???, институти, конгресни и спортни центрове, екскурзоводски и преводачески бюра;

Свързани с туристически субект (потребител). Тези предприятия функционират по правило в границите на постоянното местожителство на потребителите. Техните основни функции са свързани с подпомагането и улесняването на подготовката, организирането и провеждането на туристическо пътуване. Най-често това са предприятия за туристическа реклама, застрахователни институти и финансо-кредитни институции;

Предприятията осъществяващи връзката между обекта и субекта в туризма. Те са познати под общото наименование- пътнически агенции, които от своя страна се разграничават на туроператори (продавачи на едро) и турагенти (продавачи на дребно). Туроператорите се занимават с организирането и провеждането на туристически пътувания с обща цена, а турагентите с реализация на чужди продукти и услуги.

Трети вид предприятия- това са предприятия предназначени да удовлетворяват потребностите на местното население. Тяхното функциониране не зависи изключително и пряко от туризма и те могат да съществуват и без него. Разграничават се обикновено на четири основни групи:

- предприятия за търговия

- предприятия за обществен транспорт

- рестирантьорски предприятия

Този учебен материал е публикуван от потребител в [www.referati.org](http://www.referati.org)

- предприятия за комунално-битово обслужване

Всички взимат участие и при обслужването на туристите. От гледна точка на съотношение между отделните елементи в съержанието на туристическото потребление основен е приносът на транспортните предприятия, независимо дали те са първични или вторични за туризма. Като най-слабо може да се оцени участието на търговията на дребно в този процес. През последните десетилетия в първичното предлагане в туризма активно се включват т. нар. „чужди на бранша” предприятия от промишлеността, банковото дело, търговията и други. Вследствие на финансовата си мощ и монополната си роля много от тях изместват от пазара традиционни производители и продавачи.

**1. Дребни предприятия в туризма:** естествено на туристически дейности предразполага широката приложимост на дребния бизнес. В развитите страни държавата стимулира създаването на малки предприятия, което се изразява най-често чрез освобождаването им от данъци през първите години от съществуването им. Целта е създаване на трудово заетост на населението, но може да бъде и развитието на туризма в по-неизвестни или нови за този отрасъл райони.

**1.1** Предпоставки за привлекателността на дребния бизнес:

- развиването на туристическа дейност може да бъде чрез семейна общност, но също и чрез наемане или арендуване;

- дава възможност за навлизане в отрасъла с малки капитали;

- дава възможност специализация на туристически обекти;

- създават се условия за индивидуализация на обслужването, за лично отношение към клиентите, за постоянна приятелски настроена клиентела.

За дребния предприемач предимствата са още възможност да управлява сам капиталите си, да носи отговорност за действията си, да прилага собствен стил на работа, не наема работна ръка, а разчита на подкрепана семейството. Така отпада необходимостта от контрол и има гаранция за качество на обслужването.

**1.2** Затруднения и недостатъци на дребния бизнес в туризма:

- ограничени инвестиции за съвременно оборудване и технологии (проучване на пазара, реклама на международния пазар, резервационна система и др.);

- неограничен работен ден с отрицателен физиологически, социален и културен ефект;

- националното законодателство, отсъствието на подкрепяща държавна политика ограничава и затруднява дребния бизнес.

**1.3** Подкрепящи институции за дребния бизнес:

- банковата система (възможности за кредити)

- местните власти (общините) от тях зависи инфраструктурата- тук се внасят местните данъци и такси

- търговските камари- това са специализирани организации, които оказват незаменима помощ на новите предприемачи (най-често с безвъзмездна информация)

- професионалните сдружения (браншови съюзи)- освен предоставянето на информация те защитават интересите на собствениците, свой членове при възникнали спорове пред местните и централни органи на власт

**2. Едри предприятия- хотелиерски вериги:** по своята същност хотелиерските вериги се създават и развиват като мощни национални и международни икономически обединения в туризма. Те са възникнали в резултат на движението на световния свободен капитал. Хотелиерската верига е стопанска система, включваща определен брой хотели (най-малко три работещи под обща фирмена марка).

Търговската марка е гаранция за качеството на услугите.

**Хотелиерските вериги могат да бъдат подразделени в следните видове:**

а) според териториалното разположение на обектите си, хотелиерските вериги биват → регионални, национални, международни

б) според притежаваната собственост на хотелите, хотелиерските вериги биват → собствени хотели на веригата, наети за управление, при които веригата подписва договор със собствениците за управление на обектите им, за определен срок при заплащане на такса за управление и процент от печалбата или оборота на обекта; хотели на франчайзингова основа

в) според особености в продуктовата си политика:

- интегрирани хотелиерски вериги (корпоративни)- представляват мощни финансови обединения с участието на разнороден капитал (на туроператори, авиокомпании и други транспортни предприятия, банково, застрахователно и др.). Всичките хотели във веригата носят нейното име и фирмен знак, характеризират се със стандартизация на продукта (предлагат един и същ продукт), имат единна ценова политика. Отделните хотели нямат управленска независимост. Управляват се от централа, където се изготвят стандартите, формират се общите стратегии, осъществява се маркетинговата дейност, въвежда се ОРС (обща резервационна система). Обслужването става на база на подробно разработени вътрешно-фирмени стандарти, които са няколко вида: вътрешни стандартизиращи вида, качеството, стила на

Този учебен материал е публикуван от потребител в [www.referati.org](http://www.referati.org)

обзавеждане и оборудване във всички части на хотела; външни стандарти отнасящи се до архитектура, големина на сградата, с голям леглови капацитет, ???, околна пространство; стандарти за услуги, включващи не само вида и асортимента, но и технологията по предоставяне на всеки вид услуга; стандарти за персонала свързани с организационна структура, брой, квалификация, длъжностни характеристики.

Най-голямата хотелиерска верига в света е „Холидей ИНК”, в Европа ”АКОР” (френска)

- консорциуми (вериги по желание) Те се създават като обединение на независими хотели около една търговска марка. Те са алтернатива на малките обекти.

Отличителни черти - запазена независимост на членовете; предлагат хомогенен, но стандартизиран продукт, това означава че се предлагат общи изисквания по отношение на комфорта, услугите, технологията на обслужване, но няма изисквания за архитектура, дизайн, обзавеждане, оборудване и т.н.; обектите запазват своя оригинален продукт. Името на веригата не фигурира задължително в името на хотела; основно предимство на консорциумите е участието на членовете им в дейности, които те самостоятелно не могат да извършват, най-вече по комersiализация на продукта (маркетингова дейност, реклама, участие в борси и панаири, представителства в чужбина, собствена резервационна система и други). Най-стария е Les Logis de France- той е първия в света и най-голям в Европа консорциум, а в света е Best Western. Обединението става на регионален принцип според продукта.

### ♥ **Форми на стопанисване присъщи за туризма:**

Форми на стопанисване:

- наем /за по-кратък период/ - Наемателят извършва само дребни ремонти, основния ремонт се извършва от собственика на недвижимия имот.

- аренда /за по-дългосрочен период/ - За продължителен период от време, арендатора прави инвестиции за подобряване на имота

- концесия

- лизинг – придобиване на собственост чрез разсрочно плащане /например използва се при транспортни средства, оборудване/ - Придобиване на собственост чрез разсрочено плащане. В края на срока наетата вещь сменя собственика си

- **франчайзинг** – договорна форма на сътрудничество.

### ♥ **Ролята на франчайзинга:**

**Франчайзинг** – договорна форма на сътрудничество. При нея една крупна фирма /франшизьор или франчайзингодател/ предоставя правото на индивидуален собственик /франшизател или франчайзингополучател/ да произвежда и продава нейния продукт при определени условия на дадена територия. В договора е включено правото на ползване на някой обекти на индустриалната собственост /търговска марка и ноу-хау/ по технология на обслужването, както и други услуги като маркетинг, реклама, резервационна система, обучение на персонала и др. Контрактът се сключва най-често за период от 10 – 15 г. с точно регламентиране на плащанията от встъпителната вноска до таксите за услуги и годишните отчисления. Двете страни по договора запазват своята юридическа и икономическа независимост.

#### **Предимства:**

- **за франшизьора** → Системата осигурява бърз растеж на хотелиерски кооперации, често обектите се нуждаят само от реконструкция, като по правило средствата се осигуряват от франшезанта. Концентрират се финансови ресурси от индивидуални собственици, което осигурява на веригата с не голям собствен капитал да владее обширни териториални пазари. Освен това, оперирането с чужд капитал намалява финансовия риск за франшизьора. Намалява се обемът на разходите за мониторинг на големия брой териториално пръснати обекти, т.к. франшезантът си остава собственик и е пряко заинтересован от ефективното функциониране на собствения си обект. Намалява и рискът при експанзия на чужди пазари, т.к. се присъединяват национални производители на базата на съответното законодателство.

- **За франшезанта** → Предоставя се възможност за самостоятелно навлизане в отрасъла, чрез преодоляване на обичайните пречки пред новите фирми, особено при ползването на ?заемен? капитал. Осигурява се бързо и успешно начало, дори и без опит. Ползва се ефектът на търговската марка – новият продукт веднага се популяризира на пазара и привлича търсене. Намалява се обема на първоначалните инвестиции, т.к. встъпителната вноска към франшизьора е по-малка от сумата на разходите необходимо при въвеждането на нов продукт по класически път. Ползва се „ефекта на мащаба”, т.е. предимствата пред големите фирми / специални тарифи, директни доставки, достъп до широка дистрибуторска мрежа и др./.