

**Научен колектив с ръководител  
проф. д-р Огняна Стоичкова**

**ФИНАНСИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ В  
ТУРИЗМА**



**ГОДИШНИК НА ВУАРР**

**ТОМ IV**





Проф. д-р  
Огняна  
Стоичкова



Доц. д-р  
Георги  
Георгиев



Доц. д-р Бисер  
Кръстев



Доц. д-р  
Виржиния  
Желязкова



Доц. д-р Яким  
Китанов



Ас. Николина  
Марева

**Проф. д-р Огняна Кирилова Стоичкова** е завършила Санкт Петербургския държавен университет по икономика по специалност „Финанси и кредит“. Научно-преподавателската ѝ кариера започва в Стопанска академия „Д. А. Ценов“, гр. Свищов, след защита на дисертационен труд „Ролята на кредитно-разплащателния механизъм в икономиката на България“ под научното ръководство на проф. д-р Делчо Порязов. Във ВУАРР е преподавател от 2005 година. Титуляр е на дисциплините Икономикс, Теория на парите и кредита, Държавно регулиране на икономиката, Международна икономика.

**Доц. д-р Георги Георгиев** работи във ВУАРР от 2011 г. Научните му интереси са в областта на финансовия и банковия риск мениджмънт, а също и управлението на инвестиционни портфейли.

**Доц. д-р Бисер Кръстев** е преподавател във ВУАРР от 2011 г. Работи по проблемите на банковия мениджмънт, финансовото посредничество, оценка на бизнеса.

**Доц. д-р Виржиния Желязкова** е зам.-ректор във Висшето училище по застраховане и финанси. Научните ѝ интереси са в областта на кръговата икономика, екологичния риск и банковия мениджмънт.

**Доц. д-р Яким Китанов** е декан на академичната програма във ВУЗФ, София. Работи по проблемите на финансирането на екологичната политика на държавата, инвестиционния и иновационния мениджмънт.

**Ас. Николина Марева** е преподавател на основен трудов договор във ВУАРР. Работи по проблемите на социалното осигуряване и фондовете за допълнително пенсионно осигуряване, инвестиционния риск мениджмънт.

# FINANCING ACTIVITIES IN TOURISM

## **Abstract**

The research is dedicated to the little explored area, in particular the possible financing models for the development of the tourism in Bulgaria. The study focuses on enterprises concerned in tourism industry and related activities.

An overview of the situation of tourism in Bulgaria is made. Special accent is placed on providing opportunities for greater competitiveness of the industry. In addition to traditional factors that are favorable for development of tourism and for increase of its share in GDP attention is paid to different levels of education of personnel for tourism industry - secondary, vocational and higher education.

Besides the traditional forms of funding as state budget and bank loans, special attention is paid to EU funds and programs, as well as foreign sources of capital, governmental and non-governmental sources of funding for tourism activities.

**Keywords:** financing, tourism, competitiveness, bank loans, EU funds.

# ФИНАНСИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ В ТУРИЗМА

## **Научен колектив:**

*Ръководител:* проф. д-р Огняна Стоичкова

*Състав:*

доц. д-р Георги Георгиев

доц. д-р Бисер Кръстев

доц. д-р Виржиния Желязкова (привлечен член от ВУЗФ)

доц. д-р Яким Китанов (привлечен член от ВУЗФ)

ас. Николина Марева

## **Резюме**

Научноизследователският проект е посветен на малко изследвана област – особеностите на финансирането на туризма в България. Изследването е насочено към фирмите, занимаващи се с туризъм и свързаните с него дейности.

Направен е общ преглед на състоянието на туризма в България. Специален акцент е поставен върху възможностите за осигуряване на по-голяма конкурентоспособност на отрасъла. Освен традиционните фактори, които благоприятстват развитието на туризма и неговия дал в БВП на страната, внимание е отделено на различните равнища на образование на кадри за туризма – средното, професионалното и висшето образование.

Освен традиционните форми на финансиране като средства от бюджета и банковия кредит, специално внимание е отделено на средствата от европейските фондове и програми, а така също от различни чуждестранни фондации, правителствени и неправителствени източници на средства за финансиране на дейностите в туризма.

**Ключови думи:** финансиране, туризъм, конкурентоспособност, банкови заеми, европейски фондове

## ТУРИЗМЪТ В ГЛОБАЛНОТО РАЗДЕЛЕНИЕ НА ТРУДА

### Туризмът в глобалната икономика

**Общественото разделение на труда** се проявява в две основни форми – **отраслова/секторна** (производствена) и **териториална/пространствена** (географска), между които съществуват устойчиви пространствено-времеви връзки и взаимни зависимости. Стопанските **отрасли** обединяват сходни производствени или обслужващи **дейности**. Те се групират в три основни стопански сектора:

– **първичният (базов/добивен) сектор** включва производствени дейности, пряко свързани с природата – земеделие, горско стопанство, добив на горива, рудни и нерудни полезни изкопаеми, риболов, добив на сол и др.

– **вторичният (преработващ/промишлен/индустриален) сектор** включва производства, при които се преработват предимно изделия от първичния сектор – металургична, химическа, дървообработваща, текстилна, хранителна и др. дейности.

– **третичният (обслужващ) сектор** на стопанството се отнася за дейности, които нямат конкретен веществен израз, а представляват определен вид услуга – транспорт, търговия, съобщения, валутно-финансови операции, комунално-битово обслужване, образование, здравеопазване и др.

През последните десетилетия все повече се налага разграничаването на **четвъртичен** и **петичен** стопански сектори, които обхващат специфични елитарни дейности от технологичното, управленското, научното и информационното обслужване на обществото или са свързани с интелектуалното развитие на човека – наука, образование, здравеопазване.

Туризмът е **специфичен обществен феномен**, чиито условия за развитие, стимулиращи/ограничаващи фактори и резултативни влияния се простират върху **всички стопански сектори**, като засягат пряко или косвено по-голямата част от техните стопански отрасли. Често като алтернативни на понятието „туризъм“ се използват понятията **туристически сектор** и **туристическа индустрия**. Чрез тях се акцентира върху неговото **стратегическо значение** и **комплексна стопанска същност** – материално-технически условия; инфраструктурно строителство; изграждане на организационна структура; маркетинг и мениджмънт; туроператорска дейност, производство и снабдяване с храни, напитки, материали, енергия,

информация; транспортни услуги; комунално-битово осигуряване; здравеопазване; подготовка на кадри; разнообразна логистична подкрепа и др.

Туристическата активност е пряко обвързана с политически условия, държавно управление, регионална политика, устройство на територията, местно самоуправление. Развитието на съвременния туризъм се реализира чрез сложно взаимодействие между вертикално и хоризонтално взаимодействащи си стопански сектори и отрасли, чрез които се постигат значими финансово-икономически, социални и екологични цели.

Макроикономическото окрупняване (обединяване, агрегиране, интегриране) на дейности под общия знаменател (общия признак) на свободното време (отдиха, рекреацията) е подход, целящ балансиране и оптимизиране на стопанството чрез извеждане на туризма като стратегически приоритет и механизъм за устойчиво обществено развитие.

Особено тесни са правите и обратни връзки между туризма, от една страна, и форми на стопанска и обществена организация като демографски миграционни движения, транспортни или търговско-икономически отношения, бизнес комуникация, делова или спортна активност, културно общуване, научни изследвания, природозащитно дело, от друга.

Комплексното (междусекторното) проявление на туризма се отличава и с конкретна географска проекция от гледна точка на пространствената форма на обществено разделение на труда. Географското туристическо разделение на труда е специфична форма на глобалното и регионалното разделение на труда. В глобален мащаб географията на туризма е пряко свързана с международния туризъм и с по-широките понятия – международни отношения и международни икономически отношения\*.

От гледна точка на интересите на отделните национални стопанства пространствените проявления на туризма дават възможност да се формулират две основни разновидности на туризма – вътрешен и международен. Вътрешният се отнася за туристическа активност в

---

\* **Международните икономически отношения** включват търговски и финансови операции, туризъм, транспортни и комуникационни услуги, обмен на работна сила, научно-техническо сътрудничество, икономическо корпорирание на транснационално ниво и др. В по-широк смисъл отчитането както на икономически, така и на социални, културни, екологични и политически аспекти от взаимодействието на страни, народи и междудържавни организации налага използването на обобщаващото понятие **международни отношения**.

границите на определена държава, а международният – когато туристите от една държава посещават обекти в други държави.

Международният туризъм може да предизвика два противоположни социално-икономически ефекта за дадена държава, което служи като основен критерий за условно разграничаване на две основни негови разновидности – активен и пасивен.

Активният международен туризъм се проявява като посещения, осъществявани от чужди граждани на територията на определена държава, което влияе положително върху нейната социално-икономическа активност и увеличава активите в платежния ѝ баланс.

Пасивният международен туризъм се проявява като посещения, осъществявани от граждани на определена държава на територията на други държави, което увеличава пасивите в платежния ѝ баланс.

**Таблица 1.** Туристическа привлекателност на избрани страни

Страна	Оценка (макс. 6 бала)	Място в рейтинга
Швейцария	5,68	1
Австрия	5,46	2
Франция	5,43	3
Германия	5,41	4
Канада	5,32	5
Испания	5,29	6
САЩ	5,28	7
Сингапур	5,24	8
Италия	4,78	28
Унгария	4,45	38
БЪЛГАРИЯ	4,3	50
Турция	4,2	56
Полша	4,18	58
Русия	4,14	59
Румъния	4,04	66
Украйна	3,84	77

Съвременният международен туризъм играе все по-голяма роля за световното стопанство и международните икономически отношения. Неговата комплексна стопанска същност и разнообразната мотивация на туристите са причина за динамично увеличаване на трансграничните пътувания. Годишно над 1 млрд. туристи пресичат държавните граници, което е еквивалент на около 15% от населението на планетата. Годишните преки приходи от международния туризъм са около 1 трлн. долара. Допълнително международният туризъм

генерира още около 3 трлн. долара непреки приходи (международен пътнически транспорт, търговски оборот, банкови операции и др. **Общият финансов ефект** от международния туризъм се изчислява еквивалентно на около **5 – 7 % от световния брутен продукт**.

Съвременната география на международния туризъм в света се отличава със значителна концентрация на посещенията в определени дестинации (Табл. 1). Само в десет дестинации се формират около 44% от броя на всички чуждестранни туристически посещения в света (Табл. 3). Тази особеност е следствие от неравномерното разпределение на туристическите ресурси, различната степен на социално-икономическо развитие на отделните страни, ефективността на туристическата им политика и др.

Международният туризъм достига ръст от +4% през 2012 г., като за пръв път в своята история надхвърля рекордните 1 млрд. туристи. Азия и Тихоокеанският регион бележат най-голям растеж на международни туристи (+7%). Въпреки икономическите предизвикателства, ръстът на международните туристи в световен мащаб през 2013 г. продължи с малко по-слабо темпо (от +3 до +4%) в съответствие с дългосрочната перспектива *Tourism Toward 2030*, която в периода 2010 и 2020 г. прогнозира среден годишен ръст от +3,8%<sup>1</sup>.

Докато Азия и Тихоокеанският регион бележат най-голям растеж, в регионален план Югоизточна Азия и Северна Африка отбелязват най-голям ръст на международни туристи (общо +9%), следвани от Централна и Източна Европа (+8%).

Сред 10-те топдестинации значителен ръст на приходите през 2012 г. бележат САЩ (+9,2%), Хонконг (+16%), Китай, като спад бележат Испания (-6,6%) и Италия (-4,2%).

В Европа най-голям ръст на международни туристи през 2012 г. отбелязват Централна и Източна Европа (+8%). Множество дестинации, включително някои по-големи страни, отбелязват силен растеж, особено Русия (+13%) и Полша (+11%), както и някои по-малки бързоразвиващи се страни като Грузия (+56%).

През 2012 г. Западна Европа бележи ръст на международни туристи от +3%, като най-добри резултати отбелязват Германия (+7%) и Австрия (+5%). Северна Европа бележи скромнен ръст от +0,4%, което е резултат от отрицателните темпове на Норвегия и Швеция и

---

<sup>1</sup> Секторен анализ на сектор „Туризъм“. Проект „Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони“, 2012, с. 1 Проект на Българската стопанска камара с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ 2007 – 2013, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз, по договор № BG051PO001-2.1.06.

нулевия растеж на Великобритания и Ирландия. Европейските дестинации в Южния Средиземноморски регион консолидират постигнатите през 2011 г. резултати, като през 2012 г. възвръщат своите нормални нива на растеж. Ръст на международните туристи се наблюдава при по-големите дестинации като Хърватия (+4%), Португалия (+4%), Испания (+3%) и Турция (+1%) за разлика от Италия, която не бележи ръст, и Гърция, където е отбелязан спад (-6%).

Все по-голяма роля за развитие на международния туризъм играят **транснационалните корпорации** в сферата на банковото и застрахователното дело, транспортът, търговията, инвестициите, хотелиерството, ресторантьорството. Като типичен пример могат да се посочат големите хотелиерски вериги (Табл. 2).

**Таблица 2. Най-големи хотелиерски вериги в света**

ХОТЕЛИЕРСКА ВЕРИГА	БРОЙ ХОТЕЛИ	БРОЙ СТАИ
IHG	4440	647 000
HILTON WORLDWIDE	3690	606 000
WYNDHAM WORLDWIDE	7150	606 000
MARRIOTT INTERNATIONAL	3450	602 000
ACCOR	4230	507 000
CHOICE HOTELS	6140	495 000
STARWOOD HOTELS & RESORTS	1040	309 000
BEST WESTERN	4020	307 000
CARLSON HOSPITALITY	1080	165 000
HYATT HOTEL CORPORATION	420	121 000

Международното туристическо разделение на труда е в пряка зависимост от **степената на туристическа специализация на отделните страни и техните туристически райони**, като предопределя пространствената структура на световния туристически пазар (**регионалната география на туризма**).

Регулирането на туристическите отношения между туристически страни, фирми и клиенти се извършва от редица **международни организации**. Техният брой в света е около 200 000. По-важни сред тях са Световната туристическа организация, Световната организация на туристическите агенции, Международната организация на парковете за отдых и развлечения, Международната организация за въздушен транспорт, Европейската туристическа комисия.

## Ресурси за развитие на туризма в България

**Туристическите ресурси** включват обекти и явления, които са цел на туристическото пътуване, като чрез използване на техния възстановителен и познавателен ефект се осъществява задоволяване на туристическите потребности. В зависимост от техния произход и закономерностите, които определят развитието им, туристическите ресурси се поделят на **природни и антропогенни**.

Природната среда включва компонентите релеф, климат, води, растителност, животински свят и почви. **Към туристическите ресурси се отнасят** само онези техни елементи и особености, които притежават **туристическа привлекателност**.

**Черноморското крайбрежие** на България е дълго 378 км и разполага с около 70 плажни ивици. Общата площ на плажните ивици се изчислява на 9 млн. м<sup>2</sup>, а заедно с дюните – 16 млн. м<sup>2</sup>. Това позволява едновременното пребиваване на 0,8 – 1,0 млн. души. Продължителността на периода с температура над 18°C е 100 – 110 дни по Северното до 120 дни по Южното Черноморие. Продължителността на периода с температура на водата над 18°C е 130 – 140 дни. Черно море е със сравнително ниска соленост – 18‰, което прави водата приятна за къпане, колебанията на морското ниво са незначителни, отсъстват опасни представители на морската флора и фауна. Така активният сезон може да продължава 4 – 4,5, а в някои участъци – над 5 месеца.

**Планините** в България заемат 28% от площта на страната. В Пирин, Рила, Западните Родопи и Витоша териториите с надморска височина над 1000 м заемат от 60 до 70 %, а средната им надморска височина надхвърля 1100 м. Алпийският пояс (над 2200 м) в Рила и Пирин заема съответно 24% и 13%. В планините съществуват благоприятни условия за развитие на пешеходния туризъм и алпинизма. Терените за ски предлагат значителни денивелации и разнообразна конфигурация. В планините се намират голям брой природни забележителности. Климатът се характеризира с умерено прохладно лято и умерено студена зима, продължително слънчево греене, по-високо количество на валежите и продължително задържане на снежната покривка. Климатичните условия определят възможността за двусезонна експлоатация. Оценките на туристическия потенциал на планините показват, че 300 дни в годината са благоприятни за климатолечение и профилактика, за пешеходен туризъм – 280 дни, алпинизъм и природно-познавателен туризъм – 300 дни, ски спортове – 150 – 180 дни, водни спортове – 130 – 150 дни, къпане – между 60 и

120 дни. Възможностите за ски спортове са в пряка зависимост от продължителността на задържане на снежната покривка. Тя се задържа над 120 дни в Рила, Пирин, Западните Родопи, Витоша и някои части на Централна Стара планина. Във високопланинския пояс снегозадържането е до 150 – 180 дни, а в алпийския – до 250 дни. Водното богатство е значително. Специално внимание заслужават минералните води, концентрирани в подножията и нископланинския пояс на Средна гора, Западните Родопи, Рила, Пирин, Витоша, Стара планина, а също езерата и язовирите. От 50 до 70% от територията на планините е заета от широколистни и иглолистни гори. В планините са разположени по-голямата част от националните паркове, които са главен обект на екотуризма.

*Антропогенните ресурси* са съсредоточени предимно в населени места. С най-голямо значение са културно-историческите паметници:

– **историко-археологически** обекти – праисторически находки; обекти от тракийската епоха, гръцкия и римския период, Първа и Втора българска държава, средновековни центрове;

– **архитектурни обекти** – свързани са главно с Възраждането. Характерно е формирането на цели ансамбли в по-големите градове, както и наличието на цели селища със запазен архитектурен облик;

– **култови сгради** – манастири, църкви, джамии;

– **мемориални комплекси, паметници и исторически места** – най-голямо значение имат свързаните с националноосвободителното движение и Руско-турската освободителна война.

Към антропогенните ресурси се отнасят и различни периодични и епизодични прояви – **конгреси, панаири, събори, тържества, походи** с възпоменателна цел и др.

### **Вътрешен и международен туризъм в България**

Възникването на туризма у нас е свързано с Иван Вазов и Алеко Константинов. През 1890 г. Алеко Константинов основава „Урвич клуб“ като туристически кръжок, а през 1895 г. организира изкачване на Черни връх, с което се поставя началото на организираното туристическо движение. За начало на международния туризъм се приема 1926 г., когато във Варна пребивават 1100 чуждестранни туристи. Основите на стопанския туризъм се поставят през 1948 г. Тогава се създава държавното предприятие „Балкантурист“. През 50-те години започва изграждането на големите ни морски курорти. През периода 1975 – 1990 година влизат в експлоатация представителните

ни хотели във вътрешността на страната – в големите градове и в планинските ни курорти, както и ваканционните селища „Дюни“ и „Елените“. След 1990 г. в условията на преход на страната към пазарна икономика се създават голям брой частни туристически фирми както в големите градове, така и в по-малки туристически селища – Банско, Сандански, Приморско, Созопол, Несебър, Св. Влас и др.

**Активен международен туризъм.** Годишно България се посещава от около 8 млн. чужденци. Най-много са туристите от Румъния, Турция, Гърция, Германия, Великобритания, Сърбия, Русия, Македония, Полша, Нидерландия, Франция, Словакия, Чехия, Австрия, Унгария, Украйна, Израел, Швеция. От тях идват около 85% от всички чужденци, посетили страната. Само съседните държави участват с около ½. Голяма част от тях обаче преминават през страната транзитно. Общият транзитен поток формира 33% от всички посещения. Пристигналите с цел екскурзия и почивка са 55%.

Според прогнозите на организацията в периода 2013 – 2022 г. туристическият сектор в България ще отбележи малък ръст на приходите от туризъм – 2,6%, но същевременно броят на работещите в отрасъла ще намалее с 2,2%.

При проучването, което се провежда веднъж на две години, се отчитат 14 показателя, свързани с равнището на развитие на туристическия сектор. Сред тях са законодателна уредба, безопасност, приоритетност на туристическия отрасъл, транспортна инфраструктура, туристическа инфраструктура, ценова конкурентоспособност, бизнес климат, човешки, културни и природни ресурси.

Данните от Доклада на Световния икономически форум за 2013 г. показват още, че туризмът през 2012 г. в България представлява 12,4<sup>2</sup>% от БВП на страната, като прогнозите за ръст в периода 2012-2022 г. са средно за 2,5%.

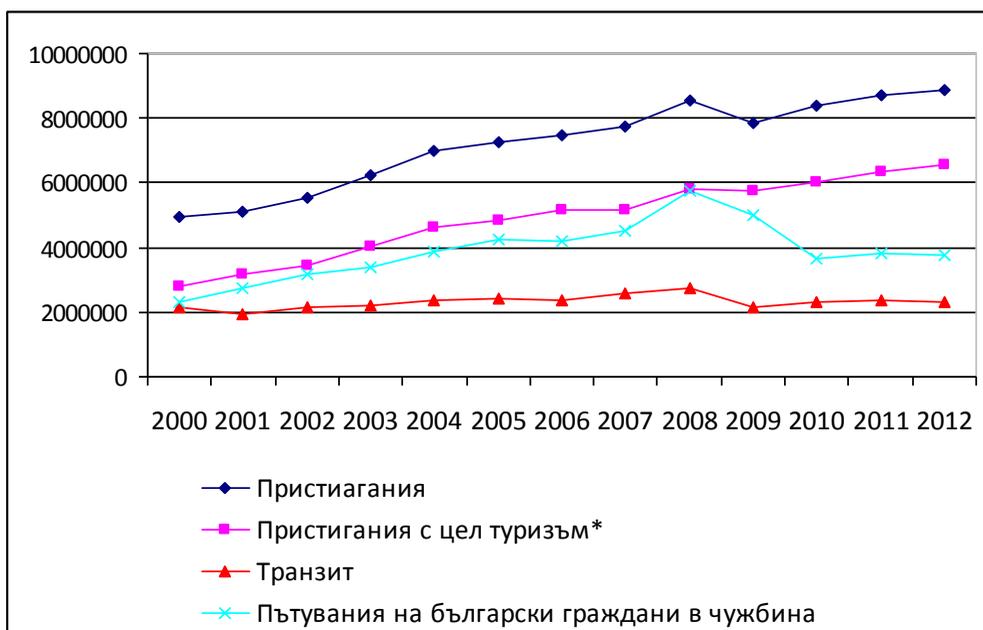
Заетостта (на 1000 работни места) в абсолютни стойности е 347 или 11,3% от общия брой заети в страната, като прогнозите за 2012-2022 г. са за отрицателен ръст.

През изминалата 2012 г. ръстът на чуждестранните туристи, посетили България, е 3,4%, което е и средното за Европа. Общият брой на туристите е 6,541 млн., като увеличение се регистрира при посещенията с цел бизнес (+7,1%) и посещенията с цел гостуване на близки, приятели и роднини (+8,4%). Най-нисък ръст бележат

---

<sup>2</sup> Налице са значително разминаване спрямо данните на НСИ главно поради използваната методика на изчисляване.

посещенията с цел почивка и ваканция (+3,1%). Прегледът на пристиганията на чуждестранните туристи в периода 2000 – 2012 година показва сравнително стабилна тенденция на растеж. От Фиг. 7 е видно, че пристиганията с цел туризъм изпреварват пътуванията на българските граждани, с изключение на 2008 година, когато стойностите се изравняват. От 2009 г. вследствие на икономическата и финансова криза пътуванията на българите рязко спадат, а последните три години се задържат на нивото от 2004 г.<sup>3</sup>.



**Фиг. 1.** Пристигагания на чуждестранни туристи в България и пътувания на българи зад граница (2000 – 2012)

Източник: Проект на БСК Секторен анализ на сектор „Туризъм“, 2012 г., с. 27

Годишно у нас се реализират около 12,0 млн. нощувки от чужденци. Около 85% от тях са от туристи на Германия, Великобритания, Русия, Румъния, Швеция, Дания, Норвегия, Франция, Израел, Полша, Финландия, Гърция, Чехия, Белгия, Ирландия и Нидерландия. На германските, британските и руските туристи се падат около 1/2 от тях, а само на германските – 1/4. Чужденците от съседните страни реализират едва 9% от нощувките. Преките приходи от активния международен туризъм у нас са около 2 млрд. евро годишно.

<sup>3</sup> Пак там, с. 27.

Общият принос на туризма за икономиката на страната е около 3 млрд. евро (вкл. съпътстващите приходи от заведенията за обществено хранене, посещенията на музеи и увеселителни заведения, транспорта, банковите операции и др.).

**Пасивен международен туризъм.** Броят на пътуващите български граждани в чужбина е около 4 млн. души. По-голямата част от тях се насочват към съседните страни (около 70% от пътуванията на българските граждани в чужбина).

**Вътрешен туризъм.** Характеризира се със слабо изразена сезонност, по-голямо видово разнообразие и по-равномерно териториално разпределение в сравнение с активния международен туризъм. Български граждани реализират около 7 млн. нощувки в средствата за подслон. По-голямата част от тях са в хотели (около 5). Най-много българи са отседнали в хотелите (4,9 млн. нощувки). Основни туристически дестинации са Черно море, Рила, Пирин, Родопите, културно-познавателните и историческите обекти в градовете, балнеолечебните центрове.

В резултат от влиянието на комплекс от природни и социално-икономически фактори в България са се формирали 3 водещи туристически района: Черноморски, Софийски и Родопски. Общо в тях са разположени около 85% от настанителната база в страната, реализират се близо 90% от нощувките в страната и над 95% от нощувките на чужденци.

**Черноморският туристически район** обхваща сравнително тясна ивица покрай морското ни крайбрежие. Той е най-силно развитият и най-усвоеният туристически район в страната и до голяма степен определя и специализацията на България на международния туристически пазар. Характеризира се с много силно изразена специализация в морска рекреация поради доминирането на съответните природни ресурси. Като допълнителни функции се развиват медицинският, конгресният, познавателният туризъм и краткотрайният отдих на местното население. В него се намират над 2/3 от настанителната база, реализират се около 70% от туристическите нощувки в страната и 85% от туристическите нощувки на чужденци.

**Софийският туристически район** се формира под влияние на София и Софийската агломерация. Обхваща крайградската зона на града, части от Западна Стара планина, Краището и Северна Рила. Поради наличие на балансираност между природните и антропогенните ресурси, той е с по-голямо разнообразие на функциите: познавателен, делови и конгресен туризъм, зимни спортове

с международно и национално значение, балнеолечение, планински климатичен отдих и краткотраен отдих на местното население, транзитен туризъм. На района се падат 10% от настанителната база и 10% от нощувките (в т.ч. 8% от нощувките на чужденци). Тук се намират и над 30% от вторите жилища за отдих в страната.

**Родопският туристически район** заема Западните и Средните Родопи и прилежащи части на Горнотракийската низина. Характеризира се с разнообразие на природните и антропогенните ресурси, което обуславя и разнообразието на функциите му: познавателен, делови туризъм и зимни спортове с международно и национално значение, балнеолечение, планински климатичен и краткотраен отдих на местното население, както и транзитен туризъм. Тук се концентрират 9% от настанителната база и 7% от нощувките (в т.ч. 2% от нощувките на чужденци).

**Останалите туристически райони** имат голям потенциал, но той е все още недостатъчно добре усвоен. Разполагат с около 15% от настанителната база и в тях се реализират едва 13% от нощувките (5% от нощувките на чужденци).

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ**

### **Предпоставки за развитие на конкурентоспособен туризъм в България**

Туризмът в България е приоритетен отрасъл и на него се възлагат големи надежди като икономически и социален фактор в настоящото и бъдещото развитие на страната ни. Предпоставка за това са нашите природни, исторически, етнографски и някои други естествени фактори, както и външнополитическият фактор – членството на България в икономическия съюз на Европа, повишеният интерес и доверие към страната и обстоятелството, че тя все още е недостатъчно позната за чуждестранните туристи, но и за немалка част от българите. Изострената чуждестранна конкуренция на производства, стоки, услуги, пред която е изправена страната ни след влизането ѝ в ЕС, налага постоянно да се прави трезва оценка на отраслите на стопанството, които трябва да издържат на тази конкуренция и да представят България на равнище, приемливо за стандартите на обединена Европа. Проблемите са както пред нашето родно индустриално производство (свързани с техническото му оборудване и технологията на производствения процес), така и пред

селското стопанство (от гледна точка производителността на труда, качеството на продукцията и нейната екологична чистота). Трудно е за икономиката на страната ни да поддържа стандартите, наложени ни от европейските институции, които рефлектират върху състоянието на туристическата индустрия като цяло. Необходима е голяма инициативност, висока компетентност, упорит труд и което е изключително важно – нови инвестиции.

Обективният поглед върху даденостите на българската икономика да развива туризма като конкурентоспособен отрасъл изискват да се отчете следното:

– За развитието на туризма у нас има добра материална база с широк обхват и многопосочност от познавателен, рекреационен и битов характер, привлекателен за наши и особено за чуждестранни туристи. На сравнително малка териториална дистанция се съвместяват планински, равнини, крайморски и крайречни пейзажи с привлекателни места за почивка, отдых, лечение и спорт;

– България все още е малко позната и дори непозната за много чужденци. Пренаситени от видяното и преживяното в световноизвестните европейски и извъневропейски туристически региони, комплекси и обекти, те биха желали да видят и се докоснат до естествени природни феномени, исторически и археологически обекти, интересни своеобразни битови и фолклорни традиции, които са налице у нас;

– На територията на страната ни има условия за развитие на разнообразни форми на туризъм – маршрутно-познавателен, културен, религиозен, селски, зимен, екологичен, рекреационен, ловен, риболовен, яхтен, хазартен, индустриален, тоталитарен, винарски и други. Във всички тези направления в туристическата дейност нашата страна предлага добри условия и възможности за задоволяване на най-специфичните изисквания на специализирани групи туристи или на отделния турист;

– В България има сравнително добра организация за разнообразна туристическа инфраструктура, включваща туристически услуги, почивна база, хотелиерски и ресторантьорски услуги, съвременна информационна и комуникационна технология, квалифициран обслужващ персонал в системата на туризма<sup>4</sup>;

– Изградена е и продължава да се изгражда модерна база на стационарния туризъм, особено по Черноморското крайбрежие. По

---

<sup>4</sup> За състоянието на обслужването и квалификацията на персонала в туризма могат да се посочат множество претенции и проблеми за решаване.

черноморския ни бряг се оформиха туристически комплекси с модерни хотели, битови и атракционни заведения, задоволяващи и най-претенциозните посетители. Същото се отнася и до големите зимни курорти – Боровец, Пампорово и Банско, със съоръжения и условия за активна зимна почивка и спорт. Поставено е началото на изграждането на селския туризъм у нас, за който в страната ни има необходимите предпоставки.

**Таблица 3.** Посещения на чуждестранни туристи в България през 2014 г.

Страни	Общо	Страни	Общо
<b>О Б Щ О</b>	<b>9 408 821</b>	<i>Други страни от ЕС</i>	33 932
<i>Европейски съюз</i>	5 431 145	<i>Други европейски страни</i>	3064915
Австрия	208 344	Бивша югославска република Македония	441 107
Белгия	103 754	Норвегия	33 050
Германия	898 791	Русия	666 538
Гърция	1 100 789	Сърбия	453 891
Дания	55 924	Турция	1 094 985
Ирландия	12 739	Украйна	341 524
Испания	65 407	Швейцария	33 820
Италия	143 561	Други страни	248 340
Кипър	17 231	Израел	129 961
Малта	1808	Канада	19 339
Нидерландия	143 793	САЩ	79 788
Обединено кралство	256 932	Япония	19 252
Полша	282 105	<i>Останал свят</i>	664 421
Португалия	9825	Финландия	32 696
Румъния	1439853	Франция	169 581
Словакия	81 883	Хърватия	25 744
Словения	20 178	Чешка република	182 948
Унгария	103 068	Швеция	40 259

*Източник: НСИ*

Всичките тези условия обективно благоприятстват развитието на България като желана туристическа дестинация за чуждестранните посетители. Те, от своя страна, посетили веднъж страната ни, остават нейни приятели и доброжелатели и същевременно най-добри

пропагандатори на нейната привлекателност сред свои съотечественици. Потвърждение за това е, че през последните години броят на чуждестранните туристи непрекъснато нараства, а държавните приходи от туризма се увеличават ежегодно. Броят на чуждестранните туристи, посетили България за периода януари – декември 2011 г., е с 4,6% повече спрямо същия период на 2010 г. Увеличение от 6,1% има и при посещенията с цел почивка и ваканция, както и в посещенията с цел бизнес с 4,1% и посещенията с цел гостуване с 0,5%. Приходите от международен туризъм за периода януари – ноември 2011 г. възлизат на 2752,6 млн. евро, което е с 3,8% повече в сравнение със същия период на 2010 г. През периода януари – декември 2011 г. България е посетена общо от 8 712 821 чужденци. Увеличението спрямо предходната година е 4,0%<sup>5</sup>.

Показателен е и обхватът на ангажираните лица в различни дейности в системата на туризма. В България пряко заетите лица в туризма са 180 000, а със съпътстващите ги туристически дейности те наброяват 400 000<sup>6</sup>. От над 163 000 през 2009 г. заетите са намалели на около 152 000 през 2010 г., или има понижение над 10%.<sup>7</sup> Приблизително такъв е процентът на работещите във всички звена на туристическата индустрия в световен мащаб.

В същото време по данни на световната статистика<sup>8</sup> България е на 50-о място по туристическа конкурентоспособност в света. В сравнение със същия доклад от 2011 г. страната ни е слязла с две позиции в класацията. Общият индекс, постигнат от страната, е 4,38. В европейския регион България е на 31-ва позиция сред 42 европейски държави. Индексът на Швейцария, запазваща първа позиция от 2007 г., е 5,66. Второ и трето място си поделят Германия и Австрия с индекс 5,39, а четвърта и пета позиция – Испания и Великобритания с 5,38. В първата десетка влизат още САЩ (5,32), Франция (5,31), Канада (5,28), Швеция (5,24) и Сингапур (5,23). На последното 140-то място е Хаити. Това проучване, което се провежда веднъж на две години, се отчитат 14 показателя, свързани с равнището на развитие на туристическия сектор. Сред тях са законодателна уредба, безопасност, приоритетност на туристическия отрасъл, транспортна инфраструктура, туристическа

<sup>5</sup> [http://bulgariatravel.org/bg/page\\_display/85](http://bulgariatravel.org/bg/page_display/85)

<sup>6</sup> <http://uphill-bg.com/>

<sup>7</sup> „Туризмът като ключов сектор за осигуряване на заетост в България и Австрия“. Проект за сътрудничество в областта на политиката на пазара на труда между Федералното министерство на труда, социалните въпроси и защита на потребителите на Австрия и Министерството на труда и социалната политика на България. Семинар на МТСП в Смолян, 11.03.2011 г.

<sup>8</sup> Доклад на Световния икономически форум, публикуван в Женева, Швейцария. Вж. Табл. № 1 на с. 4 в материала.

инфраструктура, ценова конкурентоспособност, бизнес климат, човешки, културни и природни ресурси. Оценени са общо 140 държави, разделени по регионален признак. В регионален аспект Европа е с най-висока конкурентоспособност на туризма. Това се доказва от факта, че 13 от 20-те най-развити туристически държави са от Стария континент.

Въз основа на този кратък преглед на състоянието на туризма в България могат да се направят някои обобщения, а именно:

- Националният туризъм е един от най-динамичните по развитие, глобално социален и финансово впечатляващ отрасъл на родното стопанство;

- Съвременният туризъм – както в световен, така и в национален обхват, е превърнат в самостоятелен отрасъл на стопанството, в резултат на своята масовизация, конкретизация и демократизация;

- Успехите в развитието на туристическата индустрия в България се базират на привлекателните природни и културни забележителности на страната, разширяващата се и модернизираща се материална база и непрекъснато усъвършенстващата се техника и технология на туристическото обслужване във фирмен и национален обхват;

- Приобщаването на страната ни към НАТО и ЕС обуславя нарастващото доверие и интерес към България и е важен фактор за включването ѝ в процесите на глобализация и интеграция на съвременното общество. Всичко това действително съществува като дадености, но до укрепването на страната ни като развита туристическа страна трябва да се измине още немалък път в организационно, техническо, технологическо, образователно, културно и правно отношение.

Приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари – юли 2011 г. възлизат на 1544,6 млн. евро, което е с 5,2 % повече в сравнение със същия период на 2010 г. Разходите на българските граждани за пътувания в чужбина за периода януари – декември 2011 г. са общо 958,72 млн. евро или с 3% повече спрямо 2010 г.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [www.mi.government.bg](http://www.mi.government.bg). BG Tourism January 2012 Balance Dec 2011

## **Възможности за повишаване на конкурентоспособността на туризма в България**

Сред най-належащите за разрешаване проблеми пред туристическата индустрия в България, които ще издигнат равнището на отрасъла и неговата конкурентоспособност, са следните:

**1. Още по-широко популяризиране на страната ни като интересна и привлекателна туристическа дестинация.** България има задачата и отговорността да покаже себе си, да разкрие и демонстрира своите особености и възможностите, които предлага за активен многообразен туризъм. Развитието на туристическата индустрия трябва да се базира твърдо на националната идентичност на българския туризъм, да демонстрира и характеризира със съответната доза емоционалност своеобразието и привлекателността на националния туристически продукт. Този процес безспорно е бавен и труден, тъй като трябва да се преодолеят предразсъдьци, трябва да се отстоява на мощна конкуренция от страна на държави с утвърден имидж и традиции в туризма, но той е реално осъществим при правилно ориентирана национална политика в областта на туризма. Всичко това може да се постигне със силата на информационната и рекламната дейност у нас и особено в чужбина.

Като се има предвид, че около 12 на сто от brutният продукт на страната се формира от туристическия отрасъл, то рекламирането на страната ни като туристическа дестинация трябва да се подпомага от най-високо ниво. По отношение на рекламата страната ни изостава твърде много, от което губи не само туристическата индустрия, но и макроикономиката на България. Може да се поспори относно закриването на самостоятелната административна единица към Министерския съвет – Изпълнителната агенция за национална информация и реклама, чиято главна роля трябваше да бъде съдействие за увеличаване притока на чуждестранни инвеститори в туризма. Чуждестранните преки инвестиции в хотелиерството и ресторантьорството през 2010 г. възлизат на 484 369,7 хил. евро<sup>10</sup>. Засега те са ярко открити от страна на Германия. Сега тази роля се очаква да изпълнява дирекцията към Министерството на икономиката и енергетиката „Маркетинг, реклама и информация в туризма“. Положителна роля в това отношение несъмнено имат и разкритите наши туристически представителства в чужбина, на първо място в Москва, Франкфурт и Лондон.

---

<sup>10</sup> <http://www.nsi.bg>

Всички тези инициативи са във възможностите на държавата и нейните административни звена, които трябва да дадат подкрепа на многобройните туристически фирми, тъй като последните не са в състояние да се справят с големите и обхватни проблеми в областта на туристическата индустрия. Броят на тези фирми е голям, но по същество те са малки формирания с ограничени възможности. Туризмът у нас се ръководи от Министерството на икономиката, енергетиката и туризма. Не са секнали дискусиите по отношение на потребността от създаване на самостоятелен правителствен орган (Министерство на туризма), който да се изяви като носител на националната туристическа политика, със специфични задачи, конкретни програми и правилно регламентиране при крайна цел – повишаване качеството на туристическите дейности и издигането на туризма на съвременно ниво, превръщането му в един от най-конкурентоспособните отрасли на икономиката ни.

**2. Обновяване и осъвременяване на материалната база на туризма.** В тази посока е направено и продължава да се прави най-много. Основните курорти и курортни комплекси както по Черноморието, така и в планинските части на страната имат необходимата представителност съобразно европейските стандарти. Те предлагат на посетителите необходимия комфорт за пълноценен отдих, почивка и развлечения. Организирането на маршрутно-познавателния туризъм също е на висота, макар че тук са възможни значителни нововъведения както по отношение транспортното обслужване и качеството на пътищата, така и относно екологичната обстановка във и около посещаваните природни и исторически обекти в страната. Съобразно съвременните изисквания се изгражда глобална инфраструктура, на разположение на посетителите е информационна и комуникационна система, удовлетворяваща техните житейски и служебни нужди.

Процесът на модернизация на материалната база на туризма трябва да продължи, и то не само с оглед удовлетворяване изискванията на съвременния взискателен турист, но и от гледна точка повишаване имиджа на България като туристическа дестинация. Известно е, че страната ни се посещава от по-бедните обществени слоеве в развитите държави, тъй като пребиваването им у нас е по-евтино в сравнение с редица други страни. Така например едноседмичен престой на турист в България възлиза средно на 45 щ. долара, докато в Гърция той е 780, а в Турция – 826. Тези ниски разходи при туристопосещенията у нас, от една страна, имат

привлекателна сила, но от друга, те представят страната ни на туристическия пазар в негативна светлина.

Важно условие за повишаване престижността на туристическа България е усъвършенстването и модернизацията на материалната база на туризма във всички нейни измерения. Следва да се отдели и необходимото внимание на намиращите се в начално развитие селски туризъм, екотуризъм, ловен и риболовен туризъм и редица други клонове на туристическата дейност. И тук е нужна сериозната подкрепа на държавните органи по посока стимулиране на фирмите и лицата, ангажирани със съответната дейност, чрез данъчни облекчения, дългосрочно кредитиране и материално стимулиране. Това се налага от обстоятелството, че страната ни трябва да догонва държави с утвърдени традиции и постижения в различните клонове на туристическата индустрия.

**3. Качеството на туристическите услуги и човешкият фактор като основен и определящ за развитието на туризма в България.** Този фактор се откроява от специалистите като основен, най-важен и най-приносен за развитието на отрасъла. Това е всеобща констатация на всички изследователи. На не един и два научни форума този проблем е поставян с пълната си сериозност. Няма различно мнение от това, което застъпва тезата, че личностният елемент доминира над материалния по отношение на комплексните качествени характеристики на туристическия продукт. Рационалното използване на условията за туристическа дейност, повишаването и поддържането на висока технологична култура в отрасъла, както и крайната резултатност и качеството на труда в туризма зависят и се определят от качеството на работната сила, на нейната обща и конкретна професионална подготовка, организация, етика и морал. При това тази работна сила е задължена да се развива и усъвършенства изпреварващо по отношение изискванията на туристическия пазар, на техническите, технологическите, информационните и комуникационни новости, на непрекъснато повишаващите се изисквания на обслужвания турист. *„...Винаги, когато става въпрос за повишаване конкурентността на продукта, фирмите го постигат преди всичко чрез персонала – Конкурентността е силно зависима от хората, от техните знания, умения, трудови навици и поведение“*<sup>11</sup>.

Въпросите на човешкия фактор в туризма отдавна са обект на специално внимание, поради изключителната им важност за издигане

---

<sup>11</sup> Рибов, М. Конкуренция и конкурентност на туристическия продукт. С., Унив. изд. „Стопанство“, УНСС, 1994, с. 122.

на качеството и конкурентоспособността на туризма. Както Световната организация на туризма (СОТ), така и регионалните и националните туристически организации и звена обосновават, препоръчват и внедряват изисквания и правила за подобряване и усъвършенстване подготовката на туристическите кадри. Насочеността обаче е предимно в професионален аспект. Значително изостава проблемът за комплексната образователна подготовка на работещите в отрасъла, за тяхната обща култура и възпитание. Несъмнено те са основата, върху която работещите в системата на туризма надграждат своите професионални умения и опит, развиват и утвърждават индивидуалните си качества. Без обща образование, без достатъчна обща култура и спазване на етичност в отношенията трудно се гради авторитет и престиж в системата на туризма. По наше мнение от мениджъра, който планира и ръководи дейността на туристическата фирма, от администратора, обслужващ чуждестранните туристи, и най-вече от екскурзовода, който съпровожда и общува с тях през целия им престой в страната, се създава представа за авторитета на страната ни, за манталитета на българите и стойностите на българската нация и икономика.

Отговорността за подготовката на кадри за туризма в много голяма степен е върху висшите училища, които имат ангажимент да образуват и обучат кадри в това направление.

Статистиката сочи, че към 2016 г. в България около двадесет висши училища имат право да дипломират студенти в специалност „Туризм“. Не трябва да се пренебрегват и тези средни училища, в които се провежда профилирано обучение – професионалните гимназии по туризъм и професионалните колежи, които се създават по закона за народната просвета. Техният брой не е никак малък, но сред работодателите и самите обучаеми в нашата страна се е формирало мнение, че дипломите, които получават в системата на средното образование, нямат стойност, а тежест при назначаването на работа имат само дипломите за „бакалавър“ и „магистър“.

Би било много добре, ако тази погрешна представа се разчупи и при назначаването на работа се дава приоритет на истинската подготовка на младите кадри – общата култура, езиковата подготовка, умение за работа под напрежение и постоянно повишаване на квалификацията.

**Таблица 4.** Утвърден прием на студенти в българските висши училища в специалност „Туризъм“ за учебната 2016/2017 г.<sup>12</sup>

№	ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ	БРОЙ СТУДЕНТИ
1.	АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ	45
2.	ВЕЛИКОТЪРНОВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“	56
3.	ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА	175
4.	ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“	52
5.	СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“	44
6.	УНИВЕРСИТЕТ „ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ“, БУРГАС	159
7.	УНИВЕРСИТЕТ ПО ХРАНИТЕЛНИ ТЕХНОЛОГИИ – ПЛОВДИВ	94
8.	ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ЕПИСКОП КОНСТАНТИН ПРЕСЛАВСКИ“	38
9.	ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ – БЛАГОЕВГРАД	100
10.	ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО МЕНИДЖМЪНТ – ВАРНА	95
11.	МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ – БОТЕВГРАД	205
12.	НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ	149
13.	ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ „ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“	25
14.	КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ – БЛАГОЕВГРАД	109
<b>ОБЩО:</b>		<b>1346</b>

Проблемите, свързани с развитието на туристическата индустрия в България, са належащи за разрешаване. В тази посока влияние оказват няколко основни фактора – природните и антропогенните дадености, разширяващата се и модернизираща се материално-техническа база и членството на страната ни към ЕС и нейното общо икономическо състояние. Важен и специфичен за туризма проблем е нивото на подготовка на персонала, зает в този отрасъл. Образователната подготовка и възпитание на туристическите кадри, както в основния етап на тази подготовка, така и при тяхната

<sup>12</sup> МС на Р България. РЕШЕНИЕ № 328 от 3 май 2016 година за утвърждаване броя на приеманите за обучение студенти и докторанти във висшите училища и научните организации на Република България през учебната 2016 – 2017 г. Към тези данни трябва да се прибавят и бройките обучавани студенти по туризъм в още ШЕСТ висши училища, които разпределят желаещите да учат тази специалност след втората година в рамките на утвърдения прием по направление „Икономика“ или „Администрация и управление“.

допълнителна квалификация, стои много остро и не трябва повече да се подценява. Откритите висши училища за подготовка на кадри за туризма имат важно място и отговорност за изграждането и формирането на основните кадри в системата на туризма, обогатявайки ги със знания, умения и правилни позиции на отношение при изпълнение на тяхната отговорна професионална дейност, а с това и за оформянето на страната ни като привлекателна туристическа дестинация.

## **АНАЛИЗ НА ИЗТОЧНИЦИТЕ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ТУРИЗМА**

Относно финансирането на туризма може да се каже най-общо, че източниците на средства за него могат да се обособят в следните три групи:

1. Централизираните фондове на държавата за развитието на туризма и селското стопанство;
2. Европейските фондове и програми;
3. Банков кредит.

Първите два източника имат по-голямо значение и перспектива за развитието на туризма. В условията на финансова криза очевидно банковият кредит не може да бъде основен източник, главно поради силно увеличените изисквания на банките от гледна точка на гарантиране на вземанията по кредитите и тежестите при тяхното обезпечение. Собствените средства на предприемачите са крайно недостатъчни и не биха могли да бъдат основа на предприемаческата дейност в развитие на разнообразните форми на туризма. Затова вниманието е насочено към възможностите, които дават централизираните фондове на държавата и европейските програми в това направление.

### **Централизираните фондове на държавата за развитието на туризма**

Развитието на туризма се подпомага финансово съгласно основните стратегически документи на Р България за периода 2014-2020 г. Към тях се отнасят:

#### *1. Националната програма за развитие на България 2020 г.*

Националната програма за развитие: България 2020 (*НПР БГ 2020*) е водещият стратегически и програмен документ, който конкретизира целите на политиките за развитие на страната до 2020 г. Визията, целите и приоритетите на *НПР БГ 2020* са дефинирани на

базата на изготвен за целта социално-икономически анализ, както и на получените становища в рамките на публичните дискусии на всеки един етап от изработването на документа. Формулираните цели на правителствените политики ще осигурят постигането на ускорен икономически растеж и повишаване на жизнения стандарт на българските граждани в средносрочен и дългосрочен план. В частта *Конкурентоспособност* на икономическите сектори секторът „Туризм“ е отделен самостоятелно и в него са очертани приоритетите в развитието на туризма с оглед пълното използване на потенциала на страната ни за утвърждаването ѝ като водеща туристическа дестинация.

## *2. Програма за развитие на селските райони, 2014 – 2020 г.*

В Програмата за развитие на селските райони 2014-2020 година се съдържа оценка на социално-икономическото и екологичното състояние на селските райони в страната и потенциалът им на развитие. В нея подробно са очертани конкретните приоритети и цели за постигане. Това са: свързаните с развитието на конкурентното земеделие и горското стопанство и основан на иновациите хранително-преработвателен сектор; опазването на околната среда в селските райони, насърчаването на заетостта и подобряването на качеството на живота в селските райони.

**Програмата за развитие на селските райони (ПРСР)** е наследник и продължение на програма САПАРД. По-голяма част от мерките, действали по САПАРД, ще продължават да се прилагат, но с частична промяна в условията. Програмата субсидира инвестиции в земеделието, преработвателната промишленост, горската индустрия като покупка на селскостопанска земеделска техника, съвременен производствен оборудване, технологични линии, машини, строеж на складови помещения, пречиствателни станции, създаване на животновъдни ферми, овощни градини, оранжерии, лозя и др. В селските общини ще се подкрепят проекти за подобряване на инфраструктурата, за ремонт на пътища, улични настилки, В и К системи, за стартиране на малък бизнес, за селски туризъм и други алтернативни дейности. В програмата са обособени четири приоритетни оси, съответстващи на основните направления, които ще се подкрепят:

Ос 1: „Подобряване на конкурентоспособността на земеделския и горския сектори“

Ос 2: „Подобряване на околната среда и селската природа (управление на земята)“

Ос 3: „Качеството на живот в селските райони и разнообразяване на селската икономика“

Мярка 311 „Разнообразяване към неземеделски дейности“

Мярката цели насърчаване на инвестиции за започване и разширяване на неземеделски дейности в селските райони (определени селски общини). Областите за разнообразяване включват следните бизнес сектори:

- развитие на услуги в селския туризъм;
- местно занаятчийство;
- преработка, продажба и маркетинг на земеделски продукти, които не се подпомагат по мярка 123;
- социални услуги за селското население;
- създаване/обновяване или подобрене на работилници за поддръжка и ремонт на машини и съоръжения;
- производство на енергия от възобновяеми източници (на биогорива от биомаса; на биогаз, когенератори на биогаз);

Субсидията ще е до 70% от допустимите разходи в зависимост от размера на кандидатстващото предприятие (микро, малко или средно).

*Мярка 19 Подкрепа за местно развитие по LEADER*

По тази ос финансирането е насочено към хоризонтална интеграция в за стимулиране финансирането при създаване на местни инициативни общности за прилагане на местни стратегии за развитие на селските райони. Във финансово изражение средствата от Европейския земеделски фонд за финансиране на Програмата за развитие на селските райони са посочени в приведената по-долу таблица:

**Таблица 5.** Финансиране на Програмата за развитие на селските райони<sup>13</sup>

Година	2007	2008	2009	2010
Финансиране	244 055 793	337 144 772	437 343 751	399 098 664

Година	2011	2012	2013	Общо
Финансиране	398 058 913	397 696 922	395 699 781	<b>2 609 098 596</b>

<sup>13</sup> Вж. Стоянова, Сн. Планиране и финансиране на селския туризъм. Ръководство за мениджъри. Университетско издателство „П. Хилендарски“, Пловдив, 2008, с. 91.

### *3. Средства за реклама в туризма от държавния бюджет*

Отпусканите от **държавния бюджет** и еврофондовете пари за **реклама** на България като туристическа дестинация вече ще се харчат след предварителни анализи за това към какви потребители и държави да се насочи рекламата според моментната ситуация на пазара и ще се искат отчети за постигнатия ефект от изхарчените средства.

При разпределянето на финансирането трябва да се включи бизнесът, защото той най-добре знае как и къде има нужда от популяризиране на България.

Ежегодно от бюджета се отпускат милиони левове за изработване на рекламни телевизионни клипове, сайтове и брендиранни продукти за популяризиране на българските курорти най-вече в чужди специализирани издания и световни телевизии.

Всяка година сумите нарастват. За 2013 г. са предвидени 28 млн. лв., година по-рано бяха заложили близо 23 млн. лв., а през 2011 г. – около 19 млн. лв.

Повечето от средствата са от оперативната програма „Регионално развитие“, която за 2013 година дава 20 млн. лв., през 2012 г. сумата е 15 млн. лв., а година преди това – 11 млн. лв.

За изработка на поредното туристическо лого, оприличено от българите масово като „ййца на очи“, от държавния бюджет бяха платени 1,65 млн. лв.<sup>14</sup>.

Обмисля се създаването на Център за стратегически анализи в туризма, който ще дава предварителни насоки за харченето на средствата за реклама и ще се отчита обратният ефект по пазари. Сега данните се вземат от НСИ. На принципа на публично-частното партньорство този център ще следи данните за пристигащите туристи в реално време и според тези данни ще се реагира за рекламата.

Държавните телевизия и радио ще дават отстъпки при реклама на български туристически продукти, тъй като отрасълът формира над 12 на сто от brutния вътрешен продукт на страната, а обществените телевизии се финансират от държавния бюджет. При това положение БНТ и БНР не трябва да гледат на българския туристически бранш като на останалите рекламодатели и ефирът да е пълен с клипове на

---

<sup>14</sup> Неодобрението на това лого се основаваше на приликата почти идентично с бранда на Киргизстан, направен от 19-годишен дизайнер за 500 евро. Фирмата „Обединение за бранд България“, направила българското лого, обяви, че го преработва, но и досега не е сторила това, очаквайки насоки от новото правителство.

други държави като място за почивка, аргументирали се представителите на хотели, курорти и туристически агенции.

Целта на правителството е максимално да се възползва от европейското законодателство за трансграничното здравеопазване и в страната ни да се развият здравният и рехабилитационният туризъм. Българските фирми трябва да развият идеи как да се използват максимално минералните извори у нас за балнеолечение и СПА туризъм. За тази цел е необходимо процедурите по вземане на концесия на лечебните извори да се облекчат.

С поправки в Закона за водите от 2010 г. ежегодно държавата кани общините да вземат за безвъзмездно ползване минерални извори държавна собственост, които в момента буквално се изливат в земята. Не се наблюдава засилване на интереса от страна на кметствата към този ресурс.

Сред идеите е и присъждане на „зелена звезда“ на хотелите, които предлагат екологично чисти храни и продукти, за да се стимулира участието на малките производители на зеленчуци, мляко или лимец в хотелските доставки. Така се цели постигане на синергия между българския туризъм и земеделието и двата отрасли да взаимно да растат.

В бъдеще категоризацията на хотелите трябва да става по европейските стандарти и да отчита не само материалните активи на сградите, но и постиженията на марката и бизнеса на съответния собственик, както това се прави при световните хотелски вериги.

### **Европейските фондове и програми**

Отделно от структурните и кохезионния фонд са обособени два земеделски европейски фонда, които финансират селскостопанската политика на ЕС и инвестициите за съхранение и развитие на селските райони в Европа.

Регионите са институциите с най-голямо стратегическо значение на национално равнище за планирането и устойчивото развитие на туризма, успоредно с насърчаването на конкурентоспособността на европейските дестинации. Комисията подпомага и създаването на мрежи между основните европейски туристически региони. През юли 2009 г. беше създадена *NECSTouR* – отворена мрежа на европейските туристически региони, която има за цел да координира изследователските програми и да служи като платформа за обмен на знания и новаторски решения в областта на устойчивия и конкурентоспособен туризъм.

По отношение на приноса на туризма за регионалното развитие и заетостта в съответните региони, Съюзът разполага с други ресурси за финансиране на туризма или съхранение на културното наследство:

- Европейски фонд за регионално развитие (ЕФРР) за финансиране на устойчиви проекти, свързани с туризма;
- Програмата INTERREG;
- Кохезионния фонд за финансиране на инфраструктурата в областта на околната среда и транспорта;
- Европейския социален фонд (ЕСФ) за трудовата заетост;
- Програмата „Леонардо да Винчи“ за насърчване на мобилността в сектора чрез професионално образование;
- Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) за диверсификация на икономиката на селските райони чрез туризма;
- Европейския фонд за рибарство (ЕФР) за преобразуване на сектора на рибарството чрез инициативи в областта на екотуризма;
- Рамковата програма за конкурентоспособност и иновации, която подпомага МСП в областта на туризма;
- Седма рамкова програма за научни изследвания и технологично развитие.

В рамките на бюджета на ГД „Предприятия и промишленост“ туризмът разполага със скромнен финансов пакет, вариращ между 5 и 6 млн. евро годишно. Въпреки това в рамките на финансовата перспектива 2014 – 2020 г. по Програма „Конкурентоспособности МСП“ той би могъл да разполага с обща сума в размер на 130 млн. евро.

Особено внимание е отделено и на създаването на статистическа информационна система на Общността в областта на туризма. В това отношение Регламент (ЕС) № 692/2011 от 6 юли 2011 г. за отмяна на Директива 95/57/ЕО създаде обща рамка за развитието, изготвянето и разпространението на европейски статистически данни в областта на туризма.

През ноември 1996 г. предмет на съобщение на Комисията (СОМ(96) 547) беше борбата срещу детския секс туризъм. С него се очерта обща рамка на мерките на Общността по този въпрос, които бяха отново посочени в съобщението на Комисията от 26 май 1999 г. относно прилагането на мерки за борба срещу детския секс туризъм и заключенията на Съвета от 21 декември 1999 г. на същата тема.

## **Роля на Европейския парламент**

Европейският парламент допринесе по категоричен начин за развитието на една нова политика в областта на туризма. Най-напред през декември 1996 г. той даде положително становище по първата многогодишна програма за 1997 – 2000 г. – „Филоксения“, която не беше приета, тъй като Съветът не постигна единодушие по въпроса. През март 1998 г. той приветства предимствата на единната парична единица за туристите в еврозоната. Впоследствие даде тласък за редица конкретни мерки.

В своята резолюция от 30 март 2000 г. относно прилагането на мерки за борба срещу детския секс туризъм Европейският парламент поиска от държавите членки да въведат екстериториални разпоредби, чрез които да е възможно разследването, образуването на наказателни производства и налагането на наказания на лица, които при престоя си в чужбина са извършили противоправни деяния, свързани със сексуална експлоатация на деца. На 27 октомври 2011 г. ЕП прие почти единодушно законодателна резолюция относно предложението за директива относно борбата със сексуалното малтретиране, сексуалната експлоатация на деца и детската порнография. Благодарение на този напредък туризмът с цел секс с деца ще се счита за престъпление в целия ЕС, независимо дали престъплението е извършено на територията на държава членка или от неин гражданин в чужбина (P7\_TA(2011)0468).

Освен това Парламентът предложи координиране на политиките на Общността с цел насърчаване на заетостта, създадена от сектора на туризма, и на националните политики в областта на заетостта (резолюция от 18 февруари 2000 г. относно туризма и заетостта).

В своята резолюция от 8 септември 2005 г. относно туризма и развитието (подготвена от Комисията по развитие) Парламентът обърна внимание на необходимостта от реинвестиране на приходите от туризъм в местното развитие, за да се подобри стандартът на живот на местното население, неговото здраве и инфраструктура и да се използва устойчивият туризъм като инструмент за премахване на бедността.

Също така на 8 септември 2005 г. Европейският парламент прие резолюция относно новите перспективи и предизвикателства за устойчив европейски туризъм (подготвена от комисията по транспорт и туризъм).

В резолюцията си от 29 ноември 2007 г. относно обновена политика на ЕС в областта на туризма: към по-силно партньорство за

европейски туризъм, Европейският парламент разгледа по-специално последиците от визовата политика за туризма. Като приветства насърчаването на европейските туристически дестинации, той предложи създаването на знак за европейско наследство и на трансгранична колездачна обиколка по протежението на бившата желязна завеса.

В своята резолюция от 16 декември 2008 г. относно влиянието на туризма върху крайбрежните райони (подготвена от комисията по регионално развитие) Европейският парламент предложи серия от мерки за диверсификация на туристическото предлагане през цялата година успоредно със защитата на крайбрежното наследство, наред с другото, с цел справяне с изменението на климата.

Накрая, по повод на Международния ден на туризма, на 27 септември 2011 г., ЕП прие доклад по собствена инициатива (първия след Договора от Лисабон), озаглавен „Европа – водеща световна туристическа дестинация – нова политическа рамка за европейския туризъм“ (P7\_TA(2011)0407), който има за цел да подкрепи политическата стратегия на Комисията, основана на 21 действия.

По-специално ЕП иска да се даде нов импулс за конкурентоспособен, модерен, висококачествен и устойчив туризъм, който се основава на културното многообразие на Европа и е достъпен за всички. Членовете на ЕП поставят акцент върху значението на мерките, предприети в други области, които могат да окажат решаващо въздействие върху туризма, като например трудовата заетост, данъчното облагане и правата на потребителите. Освен това те отправят искане за преразглеждане на Директива 90/314/ЕИО относно пакетните почивки. Накрая, ЕП подчертава като неизбежни проблеми координацията и видимостта на наличните ресурси, както и намирането на нови източници на финансиране в рамките на финансовата перспектива 2014 – 2020.

#### *Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР)*

Фондът финансира националните програми на страните членки за развитие на селските райони. Това е фондът, който субсидира инвестиции в земеделието, преработвателната промишленост, горската индустрия. В селските общини фондът подкрепя проекти за подобряване на инфраструктурата, за стартиране на малък бизнес, за селски туризъм и други алтернативни дейности. Общият размер на

средства за периода 2007-2013 г., осигурени от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони, е 2609 млн. евро. Националното съфинансиране е 20% (около 633 млн. евро). Общо средствата за развитие на селските райони за периода възлизат на 3242 млн. евро.

Приходите от екологичен, приключенски и селски туризъм на чуждестранните туристи, посетили тази година страната ни, са между 13 и 15 млн. евро по данни на Българската асоциация за алтернативен туризъм, което е над 1,5 на сто от приходите в общия дял на туризма в страната.

Делът на индивидуалните туристи е 30 на сто. За разлика от чуждестранните гости, пребивавали у нас средно 8 – 10 ваканционни дни, българите, предпочели нетрадиционните дестинации и селския туризъм, почиват по-кратко, обикновено през уикенда.

### **Банково кредитиране на туризма**

Сред източниците за финансиране на туризма в България, банковото кредитиране не се ползва с особено голяма популярност. Най-големите проблеми при банковото финансиране на туризма са:

- ✓ кратък срок на кредитите – повечето банки в България нямат дългосрочен ресурс и могат да отпуснат заем за период, не по-дълъг от 5 години;

- ✓ висок лихвен процент;

- ✓ изискване за собствено участие в проекта – обикновено банките финансират до 70% от стойността на сделката, а другите трябва да бъдат осигурени от кредитоискателя;

- ✓ изискване за история на фирмата и отлични финансови показатели по счетоводните отчети;

- ✓ консервативен погасителен план, без възможности за гратисен период, докато трае строителството или извън сезона (ако обектът е сезонен);

- ✓ мудност при вземането на решение за кредитиране. При краткия период между сезоните в България този фактор често е фатален.

Проследяването на отношението на банките към туристическия отрасъл дава основание да се направят следните изводи:

- ✓ Туризмът е най-бързо разрастващият се бранш в България, с ръст от 8 – 10% през изминалите 2 години, при тенденция за спад от 2,5% годишно в световен мащаб.

✓ Хотелите и ресторантите представляват атрактивно обезпечение, за разлика от една свинеферма или мандра например. Стара банкерска максима е, че когато възникнат проблеми с обслужването на кредита, обезпечението започва да се топи като сладолед на слънце. Свинефермата се превръща в хале по средата на нищото, с разграбено оборудване и без перспективи банката да се удовлетвори достатъчно от продажбата му. При туристическите обекти не е така. Въпреки икономическата криза, стойността на недвижимите имоти в курортите не е намаляла повече от средното намаление на недвижимите имоти.

✓ Кредитите за развитието на туристически обекти се анализират по-лесно от промишлените – равнището на цените в различните курорти, трендовете на пазара и очакваната сезонност/заетост се следят и за тях има подробна и актуална информация.

✓ Голям процент от постъпленията в туризма са във валута, което намалява риска от изпадане в затруднено положение поради остра инфлация. Пример за това е кризата в началото на 2008 г., когато лошите кредити в хотелското портфолио на БАКБ останаха под 3%.

✓ Сравнително по-лесно е да се намери компетентен управител на хотел или купувач за обезпечението, отколкото компетентен управител/купувач на винзавод, птицекомбинат или дървопреработвателно предприятие например.

Срокът на кредитите и лихвите в туризма са различни не само за различните банки, но и за различните клиенти в една банка. Често клиентите сравняват лихвените нива в България с тези в Западна Европа и САЩ и негодуват, че българските банки работят при почти двойно по-високи лихви. За съжаление, това е така и основната причина е по-високият риск на инвестициите. Въпреки изброените по-горе предимства, характерни за кредитирането в туризма, банките се сблъскват с много трудности. Редица от тях се опитват да разчупят консерватизма, но все още голяма част от тях не проявява интерес да финансира проекти в туризма по съображения като:

✓ Несъвършената съдебна система, която е по-благоклонна към неизрядните длъжници, отколкото към банките.

✓ Липса на достоверни документи за удостоверяване и контрол на реалното финансово състояние на длъжниците.

✓ Липса на единна система за проверка на кредитната история и платежоспособност на кредитополучателите. В САЩ може да се

направи справка дали клиентът си е плащал редовно данъците и дори сметките за електричество.

✓ Опасност от презастрояване на курортите.

Банките изискват собствено участие при кредитирането, тъй като:

Първо, банките винаги изискват кандидатите за заем да споделят финансовия риск.

Второ, опитът показва, че за да се върне една инвестиция в хотел или ресторант, са нужни между 12 и 15 години, смятайки лихвата по банков кредит, ако е ползван такъв, както и основния ремонт на хотела, който неминуемо ще трябва да се направи за този период.

Банките приемат този период от 12-15 години, като изхождат от факта, че за строителството и обзавеждането до ключ на един тризвезден хотел с ресторант, басейн и добро външно оформление около хотела са нужни между 12,000 и 15,000 евро на стая или около 250 до 300 евро на квадратен метър. От друга страна, чистата печалба на легло на сезон варира между 500 и 1,200 евро в зависимост от местоположението, продължителността на сезона, цената на легло и качеството на управлението. Докато цените на строителството са сравнително високи, цените на легло са относително ниски, туристите в по-голямата си част са сравнително бедни и не са склонни да харчат извън предплатения туристически пакет.

Възможно е да бъде избегната необходимостта от кешово участие на кредитоискателя, ако той има друг бизнес, носещ приходи, и може да осигури допълнително обезпечение към парцела, върху който ще се изгражда новият хотел.

Философията на добрите банки е да развият бизнеса на своите клиенти. Банките подкрепят утвърдени заематели с амбиции и управленски умения, които кандидатстват за финансиране, за да купят още един хотел или парцел и да се развият.

Американски хотелиер е казал, че има три фактора за успеха на един хотел: 1) местоположение; 2) местоположение и 3) местоположение. Опитът показва, че всъщност факторите са два: местоположение и мениджмънт. Могат да се посочат редица примери, които показват, че хотели, по-далеч от пистите или плажа, биха могли да се справят по-добре, отколкото хотели на първа линия, ако са управлявани от енергични, предприемчиви хора, които са сформирали добър екип. При вземането на решение за кредитиране, за кредитиращата институция често пъти управлението е един от най-

важните фактори. Друг важен фактор е контролът на управлението, упражняван от собствениците на обекта.

В дългосрочен план тенденцията е в България, както навсякъде по света, хотелите да се изграждат и притежават от инвеститори, които разчитат на по-дълъг срок на възвръщаемост (така наречените *developers*). Те обаче са експерти в областта на недвижимите имоти, а не на хотелиерството, така че се нуждаят от мениджърски компании, опитни в хотелиерството, които да управляват обектите им срещу стабилно възнаграждение. За по-големи по мащаб обекти инвеститорите често се спират на чужди мениджърски компании, въпреки че по-приемлива алтернатива за тях са безспорно български фирми, специализирани в областта на хотелския мениджмънт, които са наясно с конюнктурата и със специфичните особености на управлението в България.

*Програма за кредитиране на туризма на Българо-Американска  
кредитна банка*

Българо-Американската кредитна банка предоставя финансиране на юридически лица с цел строеж, ремонт или закупуване на туристически обекти, хотели и други на територията на България. По информация на банката до средата на 2013 г. тя е предоставила кредити на инвеститори в хотелски проекти на обща стойност над 100 млн. долара.

Банката осъществява финансиране на туристически обекти от години насам и има регламентирана политика в тази сфера. Гъвкавостта на погасителните планове се предопределя от спецификата на инвестицията на кредитополучателя.

От своя страна, Българо-Американската кредитна банка предлага бърза оценка на пазарния потенциал на проекта, предложен за финансиране, и дава възможност за безплатна реклама във финансираната от нея сайт [www.discoverBulgaria.com](http://www.discoverBulgaria.com).

Предимствата по отношение на изискванията към кредитополучателите са:

- опит в управлението на хотели или добра стратегия за управление на бизнеса;

- добра конкурентоспособност – стратегическо разположение на проекта, използване на площта по рационален начин;

- размерът на кредита трябва да е адекватен на средствата, необходими за пълното завършване и пускане на обекта в експлоатация;

– кредитът трябва да е съобразен с очакваните постъпления от проекта, осигурявайки изплащането на кредитното задължение за период до 10 години.

Сред основните приоритети на Българо-Американската кредитна банка е финансирането с цел строителство на опитни предприемачи, работещи в сферата на строене на жилищни и търговски сгради. Тези кредити също могат да послужат за построяване на обекти, предназначени за нуждите на туристическия отрасъл. Отпусканите кредити се предоставят на траншове, които са свързани с етапите на строителство. Аналогично на този процес протича и изплащането на кредитното задължение – строителите са длъжни да обслужват кредита при завършването на определени фази от строителството.

Основни изисквания:

- Първоначално самоучастие в размер не по-малък от 25% от всички разходи по сградата. В разходите влизат включително цената на земята, проучване и проектиране, независим строителен надзор, строителни разходи и разходи за строителна документация и узаконяване;

– Добра конкурентност, изразена в стратегическо местоположение на проекта и добри изгледи за реализацията му;

– Наличие на опит в строителния бизнес или наличие на професионален екип от опитни проектанти, инвеститорски контрол, строителна фирма, подизпълнители и т.н.;

– Обезпечението по кредита се изразява и в наличие на достатъчно свободни апартаменти, офиси, магазини, гаражи и др. в сградата.

#### *Кредити за развитие на туризма на Централна кооперативна банка*

Централна кооперативна банка е една от банките, които съвместно с „Гаранционен фонд за микрокредитиране“ и „Красива България“ предлага на българските малки, средни и едри предприятия, също така физически лица, занаятчии, притежатели на недвижими имоти, кооперации и т.н., кредити за развитие на туризма като семеен бизнес.

Според изискванията на програмата максималната стойност по един подпроект, с възможност за включване на няколко отделни физически обекта, не може да надвишава 37 500 лв., които се разпределят по следния начин:

- 30% от стойността е авансово подсигуреното самоучастие от собственика;
- 30% от стойността е субсидия от проект „Красива България“;
- 40% от стойността е банков кредит за собственика съгласно изискванията на „Гаранционния фонд за микрокредитиране“.

#### *Ипотечен инвестиционен кредит на УниКредит Булбанк*

УниКредит Булбанк финансира покупка или строеж на недвижим имот за бизнес цели: складове, офиси, търговски и производствени помещения, хотели, ресторанти и др.

Основни характеристики на кредита:

- Размерът на кредита не може да надвишава 10% от приходите на фирмата за предходната година;
- Максималният срок на кредита – 60 месеца;
- Възможност за гратисен период – в рамките до 6 месеца при покупка и до 12 месеца при строеж.

#### *Инвестиционни кредити на Алфа Банк*

Инвестиционните кредити на Алфа Банк са с гратисен период и погасителен план за финансиране на придобиване на дълготрайни активи:

- покупка на предприятия или на обособени части от тях;
- покупка на дялове и акции;
- ново строителство, реконструкция и разширяване;
- проектно финансиране.

Изплащането на кредитното задължение става в срок до 10 години, като има опция за гратисен период. Гратисният период се определя въз основа на индивидуалните специфики на клиента. Такса за управление на кредита се заплаща само при първото усвояване, а при евентуално предсрочно погасяване Алфа Банк не изисква заплащане на такса.

#### *Финансиране на корпоративни клиенти с цел инвестиции на Райфайзенбанк*

Самостоятелно и в партньорство с основния си акционер, Райфайзен Централбанк Австрия АГ и с международни финансови и донорски организации, Райфайзенбанк (България) ЕАД финансира инвестиционни проекти в страната в химическата промишленост, рудодобива, туризма, търговията с потребителски стоки и горива,

както и проекти от регионално и местно значение в практически всички отрасли на икономиката.

Инвестиционните кредити на Райфайзенбанк са със срок на изплащане до 7 години, опция за гратисен период и условия, съобразени със спецификата на конкретния инвестиционен проект.

При доставка на инвестиционно оборудване Банката освен ефективно финансиране е готова да предостави на клиентите си и дългосрочни лимити за издаване на банкови гаранции или акредитиви в полза на доставчика.

### *Бизнес кредити над 200 000 лева на ПроКредит Банк*

Финансирането е валидно за всички юридически лица, еднолични търговци и лица със свободни професии, които възнамеряват да инвестират или имат нужда от оборотни средства. Изискване към кредитоискателите е да имат минимум 6-месечен пазарен опит. ПроКредит Банк издава разрешение за отпускане на кредита след предоставяне на всички необходими документи в рамките на до 10 работни дни.

Основни характеристики:

- Размер на финансирането – над 200 000 лв.;
- ПроКредит Банк отпуска кредити в лева, долари и евро;
- Срокът за изплащане на кредитното задължение се определя в зависимост от целевото изразходване:
  - а. за оборотни средства – до 3 години;
  - б. за инвестиции – до 15 години.
- Погасяването става по желание на клиента: на равни месечни вноски или по гъвкав график на погасяване;
- Дължими такси:
  - а. Такса отпускане на кредит – удържа се еднократно и възлиза на не по-малко от 0,5%;
  - б. Такса предсрочно погасяване – по договаряне;
  - в. Такса промяна в условията на договора – по договаряне;
  - г. Такса управление на кредита – от 0,25% до 1% - удържа се ежегодно, като се начислява върху непогасената част от главницата.
- Обезпечение или поръчители:
  - а. движимо имущество – транспортни средства, оборудване – търговско и производствено, стоки;
  - б. поръчителство от юридически и физически лица;
  - в. недвижимо имущество;
  - г. друго, допустимо от закона.

- Необходими документи:
  - попълнено искане за кредит;
  - решение за регистрация на фирмата, код по Булстат, удостоверение за данъчна регистрация;
  - устав (за АД), учредителен договор за (ЕООД, ООД), дружествен договор (ООД);
  - баланс, отчет за приходите и разходите, данъчни декларации на фирмата кредитоискател за последната година;
  - копие на личните документи на лицето, представляващо фирмата;
  - документи с информация за обезпечението – нотариални актове, фактури, протоколи, застрахователни полици и др.

### **Тенденции в данъчното облагане на туризма**

Туризмът е млада индустрия, която се разви предимно през втората половина на двадесети век. Значителният ръст я превърна в една от водещите световни индустрии. Първоначално международният туризъм е почти изцяло освободен от данъчно облагане. Три са основните фактори, които помагат това статукво да се запази за относително дълго време<sup>15</sup>:

- 1) сложната структура на туристическата индустрия;
- 2) относителната незначителност на туризма в ранните дни на развитието му;
- 3) умишлено водената политика да не се облага с данъци международният туризъм.

В изследване, посветено на факторите за развитие на туризма, Организацията за икономическо развитие (ОИСР) е посочила, че значителният растеж, който е отбелязан от туризма, се дължи частично и на относителната освободеност на индустрията от рестриктивни мерки, като например данъците и таксите за въздушен транспорт. Оценявайки социалното значение на туризма, както и неговия потенциал за икономическо развитие и генериране на заетост, ОИСР препоръчва да се продължи с прилагането на политика за въздържане от налагането на подобни рестриктивни мерки. Въпреки направените препоръки световната туристическа индустрия се облага с все повече данъци, като страните членки на ОИСР не правят изключение в това отношение.

---

<sup>15</sup> Organization on for Economic Co-operation on and Development, Inventory of Measures Perceived as Obstacles to International Tourism in the OECD area, Paris, 1991, с. 37-42.

Добра картина за тенденциите в данъчната политика в туризма в световен мащаб ни дава данъчният барометър, замислен и осъществен от Центъра за данъчна политика в туризма на Мичиганския университет в САЩ.<sup>16</sup> Барометърът е разработен по поръчка на Световния съвет по туризъм и пътувания и обхваща периода от юни 1994 г. до юни 2002 г. Основната му цел е да се следят промените в данъците, с които се облага туристическата индустрия в над 50 водещи световни дестинации. Барометърът представлява индекс на данъците, които се заплащат от хипотетичен турист във всяка от разглежданите дестинации. При изчисляването на барометъра се приема, че:

- туристът посещава дестинацията за пет дни;
- за периода на престоя наема кола;
- реализира четири нощувки;
- храни се три пъти дневно и общият брой хранения за периода е дванадесет;
- туристът пристига и заминава от дестинацията със самолет.

Като базови стойности са заложили данъците към 15 юни 1994 г. Данъчният барометър предоставя детайли за данъците в следните ключови области:

- данъци, свързани с храненето на туристите;
- данъци, свързани с настаняването на туристите;
- данъци, свързани с наемането на коли;
- данъци, които се заплащат на летищата при пристигане и заминаване.

Резултатите от данъчния барометър показват, че за периода на изследване (1994 – 2002 г.) данъците, които заплащат туристите, са се увеличили в 44 от разглежданите 52 водещи световни дестинации, като най-голямо нарастване е отбелязано в Сидни, където общият индекс в средата на 2002 г. достига стойност от 1212 (при базова стойност 100 през юни 1994 г.). Основната причина за този ръст се дължи на въвеждането на нови данъци, с които се облагат туристите. Следват Пекин (стойност на общия индекс 255), Бостън (187), Хонолулу (187) и Мексико Сити (174). Само в осем от разглежданите дестинации е отбелязан спад в индекса, като най-ниска стойност се наблюдава в Мумбай (64). Следват Хонконг (74), Делхи (87), Ню Йорк (89), Атина (89), Прага (91).

Интерес представлява и разбивката на общия индекс на отделни индекси за данъците, които се заплащат за настаняване, хранене, коли

---

<sup>16</sup> World Travel and Tourism Council, World Travel and Tourism Council Tax Barometer, London, 2002, p. 2-7.

под наем и летища. Най-нисък ръст отбелязва индексът за данъците за настаняването, чиято средна стойност за разглежданите дестинации е 139,87. С малко повече са се увеличили данъците за храненето (142,12), докато най-голям растеж е отбелязал индексът за данъците, които се заплащат на летищата (194,75).

Съгласно едно изследване на Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA) един от най-сериозно засегнатите сектори по отношение на налаганите данъци е въздушният транспорт. От 1989 г. асоциацията поддържа база данни с данъците и таксите във въздушния транспорт в цял свят. Само за периода между 1989 г. и 2002 г. броят на данъците и таксите се е увеличил от 620 на 1720, което е нарастване със 177%.<sup>17</sup>

### ДДС в туризма

По отношение на облагането с данъци в сферата на туризма много голямо значение има облагането с данък върху добавената стойност. В България се провежда политика на насърчаване редуцирането на данъчното облагане с този данък. Например до 2011 г. размерът на данъка върху добавената стойност беше 7%, след което се вдигна на 9%. Като към това плащане се прибавят и плащанията за т.нар. туристическа такса, увеличаването на размерите на данъка върху недвижимите имоти и таксата за битови отпадъци, то общото финансово бреме в туристическата индустрия твърде много се оскъпява.

Няколко години редуцираната ставка в размер на 7% се прилагаше само при настаняване, предоставено от хотелиер към туроператор в случаите на организирани пътувания. Същевременно обаче за индивидуални туристи се прилагаше стандартната ДДС ставка и по този начин те бяха неравнопоставени спрямо туристите, които пътуваха организирано. По този начин не се отчитаха две основни тенденции на световните туристически пазари от последните години – навлизането на нискотарифните авиокомпании и все по-честото използване на интернет за директни резервации на туристически услуги. Така чрез данъчната политика в туризма се влияеше негативно върху структурата на туристическия поток към страната и същевременно се стимулираха пътуванията на български граждани към курортите на конкурентните държави, където се прилагат редуцирани ДДС ставки за настаняване в хотели. Тъй като този режим на практика

---

<sup>17</sup> International Air Transport Association, IATA List of Ticket and Airport Taxes and Fees, Montreal, 2002, p. 5.

предполагаше прилагане на две различни ставки за една и съща услуга, очаквано беше получено предупреждение от Европейската комисия за коригиране на законодателството. Така от 1 април 2011 г. редуцираната ставка беше повишена на 9%, но с разширен обхват – настаняване, предоставено от хотелиер, без значение дали става въпрос за организирани или индивидуални туристи. Може да се каже, че за българските хотелиери промяната определено донесе повече възможности, при това без задължително обвързване на продажбите с туроператорите. От една страна, те станаха по-желани сред туристите, които организират пътуванията си самостоятелно. От друга, конкуренцията за свободните туристи се засили, което насърчи предприемчивостта на хотелиерите. Когато те изготвят своите пакети от услуги, е важно да се има предвид, че не всички туристически услуги се ползват от намалението на ставката на ДДС. Ограничение поставят както местните закони за ДДС и за туризма, така и последователната позиция на Европейския съд за стеснително тълкуване на изключенията в ДДС облагането. От друга страна, разясненията, дадени от същия този съд, дават немалко възможности за планиране. В Таблица 6 са посочени размерите на ДДС за стандартни услуги за хотели и ресторанти в страните от ЕС.

**Таблица 6.** ДДС в туризма в страните ОТ ЕС

Държава	Размер на ДДС			Държава	Размер на ДДС		
	стан-дартна	хотели	ресто-ранти		стан-дартна	хотели	ресто-ранти
Австрия	20	10	10	Италия	20	10	10
Белгия	21	6	12	Ирландия	21	13.5	13.5
България	20	9	20	Люксембург	15	3	3
Кипър	15	5	8	Литва	21	21	21
Чехия	20	10	20	Латвия	21	21	21
Германия	19	7	19	Малта	18	5	18
Дания	25	25	25	Нидерландия	19	6	6
Испания	18	8	8	Португалия	21	6	13
Естония	20	9	20	Полша	22	7	7
Франция	19.6	5.5	5.5	Румъния	24	9	24
Финландия	23	9	13	Швеция	25	12	25
Велико-британия	17.5	17.5	17.5	Словакия	19	19	19
				Словения	20	8.5	20
Гърция	23	11	11	Унгария	25	18	25

*Източник: Earnst&Yang*

С тези факти се обяснява лекото увеличение на цените на туристическите пакети в някои от нашите курорти – с около 2%, за да предотвратят загубите след края на сезона.

Световният съвет по туризъм и пътувания е разработил няколко основни принципа, които е препоръчително да бъдат спазвани при разработването и прилагането на данъчната политика в областта на туризма. Те са, както следва<sup>18</sup>:

- *Равнопоставеност* – всички сектори на икономиката трябва да бъдат третирани на равни начала по отношение на данъчното облагане. Равноправното третиране намалява дисбалансите, които могат да доведат до политически, социални и икономически проблеми.

- *Ефективност* – данъците трябва да генерират приходи, без да оказват значително влияние върху търсенето на дадена стока или услуга (освен ако данъкът не е въведен с цел модифициране на потребителското поведение). При определен праг приходите, получени от увеличението на един данък, могат да бъдат загубени поради намаленото търсене. От своя страна намаленото търсене изпраща негативни вълни към икономиката, тъй като са засегнати и съответните доставчици. Негативният ефект се разраства поради последващи загуби на данъчни приходи в други сектори на икономиката.

- *Простота* – сложните данъчни системи намаляват приходите чрез административните разходи. Тези разходи включват както тези, които се поемат от правителството в процеса на събиране на данъците, така и тези, които се заплащат от данъкоплатците. Една от целите на добрата данъчна политика е да достигне възможно най-високо съотношение „данъчни приходи спрямо вложените средства за събиране на данъците“.

Принципът на простотата на данъчното облагане също така изисква да има яснота относно размера на данъчните ставки и целите, за които ще бъдат използвани събраните приходи.

- *Безпристрастност* – безпристрастното генериране на приходи следва от концепцията за равнопоставеност. При безпристрастно събиране на данъци е неоснователно да се въвеждат специални данъци и такси за определени стоки и услуги. Тези видове данъци често се прикриват чрез езика и терминологията, които скриват истинските намерения за налагането им. Въпреки че специалните данъци и такси

---

<sup>18</sup> World Travel and Tourism Council, Taxing Intelligently – a report by the WTTC task force, London, 2002, p. 21-33.

на пръв поглед може да изглеждат незначителни, те бързо могат да се натрупат и да се превърнат в неоснователно бреме за сектора.

- *Стимулиране на растежа* – данъчните преференции трябва да бъдат налагани, като се основават на определена цел за стимулиране на растежа. Данъци, които подкрепят инфраструктурата, биха довели до привличане на инвестиции и последващо увеличение на заетостта. Когато данъците станат прекалено високи, икономическият растеж се забавя.

Центърът за данъчна политика в туризма към Мичиганския университет е разработил следните насоки, които са препоръчителни за спазване от страна на правителствата при формулиране на данъчната политика за туристическия сектор<sup>19</sup>:

- Данъчните власти трябва да изградят цялостна картина на индивидуалните данъци и такси в туризма и да сравнят тяхното ниво с другите стратегически отрасли.

- Частният сектор трябва да е активен участник във формулирането на данъчната политика в индустрията. Управляващите следва да се допитват до индустрията, когато обсъждат въвеждане на данък или такса върху определени туристически услуги, продукти или потребители.

- Данъците, които директно влошават конкурентоспособността и жизнеността на туризма, трябва да бъдат избягвани. Консултациите с туристическата индустрия могат да помогнат на правителствата да съберат необходимите средства, като се запази нивото на заетост и данъчната база.

- Правителствата трябва да третираят потреблението на туристически услуги от чуждестранни туристи като „невидим“ износ по същия начин, както се третира износът на стоки. Международният туризъм по своята същност е експортна индустрия. Данъчното облагане на входящия туризъм е равносилно на данъчното облагане на продукт, който се изнася.

- Увеличаването на данъчната база трябва да бъде с приоритет пред увеличаването на данъчните ставки. Стабилното икономическо развитие на туристическата индустрия ще доведе до увеличаване на приходите, ако данъците не затрудняват пазарните процеси.

- Политиката за развитието на туризма трябва да бъде в съответствие с фискалната политика. Това изисква изследване на

---

<sup>19</sup> [www.traveltax.msu.edu](http://www.traveltax.msu.edu)

данъчните инструменти, прилагани във всички сектори, съставляващи туристическата индустрия.

○ Данъците в туризма трябва да бъдат лесни за администриране и събиране. Налагането на данъци, които са трудни за събиране, води до увеличаване на разходите на правителството и на туристическата индустрия, които могат частично или изцяло да неутрализират нетните приходи на двете страни.

○ Необходимо е да се насърчават образованието и изследванията на ефектите на данъците в туризма. Много от хората, отговарящи за формулирането на политиката, не познават в пълна степен обхвата и икономическата сила на туризма. Трябва да се полагат всички необходими усилия, за да бъдат запознати управляващите с реалностите на данъчната политика в туризма.

Така изложените препоръки биха могли да бъдат съотнесени към българската действителност и евентуално да се открият някои от тях, чието приложение би било особено удачно и ефективно. Анализът показва, че в България не се провежда специална данъчна политика в туризма, а до голяма степен има основания да се обмисли такъв вариант. Един от основните проблеми е свързан с липсата на ефективно взаимодействие между правителството и частния сектор по този въпрос. Правителството налага данъци в туризма, без да са направени предварителни оценки за въздействието на промените в данъците върху конкурентоспособността на туристическия отрасъл в България. В особена степен това важи за данък добавена стойност в хотелиерството. При разглеждането на въпроса за данъчните приходи от туризма се гледа краткосрочно, като приоритет е максимизиране на приходите в краткосрочен период, а не увеличаване на данъчната база, което впоследствие да доведе до по-високо абсолютно ниво на данъчните приходи. От гледна точка на развитието на туристическия отрасъл в България и актуалните му проблеми би било много уместно да се приложат данъчни стимули, с които да се цели повишаване на качеството на туристическия продукт. Тези стимули могат да бъдат насочени както към поддържане на високо ниво на материално-техническата база (по линия на данъка върху недвижимите имоти), така и към повишаване качеството на обслужването (по линия на корпоративното подоходно облагане).

Значително по-сериозна трябва да бъде и ролята на частния сектор при формулирането на данъчната политика в туризма. Необходимо е бизнесът и неправителствените организации да имат активно участие при изследванията и разработките относно

въздействието на различните данъци и такси и да предлагат варианти, при които да бъдат защитени интересите на всички заинтересовани лица, а не само на предприятията от туристическия отрасъл. Разбира се, за да се случи това, е необходимо и значително насърчаване на изследванията в областта на данъчната политика в туризма.

Необходимо е да се отбележи, че за да може да се приложи ефективна данъчна политика в туризма в България, задължително условие е преди това като база да има ясно формулирана и провеждана туристическа политика, която да очертава насоките за бъдещото развитие на отрасъла в страната и едва след това да бъдат използвани инструментите на данъчната политика, за да се постигнат заложените цели.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Няма съмнение в перспективността и бъдещето на развитието на туризма чрез увеличаването на неговата конкурентоспособност и превръщането на България в една от предпочитаните туристически дестинации в света. Най-важният аспект в тази насока е осигуряването на надеждно и разнообразно по форма финансиране, което да стимулира предприемачите да инвестират в този приоритетен отрасъл на икономиката. Поне три са основните предпоставки за това:

- усъвършенстване на уменията за писане на проекти при кандидатстване за финансиране от европейските фондове и програми;
- облекчаване на условията за достъп до тези фондове чрез елиминиране на възможностите за бюрокрация и корупция на процедурите при кандидатстване за тях;
- гъвкаво кредитиране на туристическия отрасъл;
- въвеждане на облекчения при данъчното облагане на туристическите услуги.

### **БЛАГОДАРНОСТИ**

*Представените резултати са от изследване, проведено в рамките на научноизследователски проект от Плана за научноизследователската работа на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив на тема „Финансиране на дейностите в туризма“, изпълняван в периода 2014 – 2016.*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Воденска, М. Основи на туризма. София, 2006.
2. Войнова, Я. Селски туризъм. Университетско издателство „Н. Рилски“, 2008.
3. Дончев, Д., М. Пенерлиев. География на туризма на България. В. Търново, 2009.
4. Китанов, Я. Световната финансова криза и туристическата индустрия. Доклад на Международна научна конференция на ВУАРР, „България на регионите“, сп. „Ново знание“, бр. 1, 2013.
5. Константинова, Сн., А. Конарев и кол. Наръчник по ресторантьорство и хотелиерство. Т. 1 и т. 2. Раздел: Финанси. С. РААБЕ – България, 2000 – 2006.
6. Кръстев, В. Основи на туристическото странознание. Варна, 2012.
7. Пенерлиев, М. География на туризма. Шумен, 2011.
8. Русев, М. Обществена география. Избрани лекции, методологични указания, информационни ресурси. София, 2008.
9. Стоичкова, О. Проблеми на повишаване конкурентоспособността на българската индустрия, Доклад на Международна научна конференция на ВУАРР, „България на регионите“, сп. „Ново знание“, бр. 1, 2013.
10. Стоянова, Сн. Планиране и финансиране на селския туризъм. Ръководство за мениджъри. Университетско издателство „П. Хилендарски“, Пловдив, 2008.
11. Hall, C., S. Page, The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space, London. 1999, 2002.
12. Vellas, F., L., Becherel, International tourism, Hampshire, 1995.
13. Българска асоциация за алтернативен туризъм. <http://baatbg.org>
14. Държавна агенция по туризма. [www.tourism.government.bg](http://www.tourism.government.bg)
15. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България (2008 – 2013)  
[www.tourism.government.bg/files/politics/file\\_204\\_bg.pdf](http://www.tourism.government.bg/files/politics/file_204_bg.pdf)
16. Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007 – 2013 г.) <http://www.mzgar.government.bg/OfficialDocuments/Strategies/NSRDP-proect.pdf>
17. Програма за развитие на селските райони (2007 – 2013 г.).
18. Закон за туризъм 1. World Travel and Tourism Council, World Travel and Tourism Council Tax Barometer, London, 2002.
19. World Tourism Organization, Tourism taxation – Striking a fair Deal, World Tourism Organization, Madrid, 1998.
20. World Travel and Tourism Council, Taxing Intelligently – a report by the WTTC task force, London, 2002.
21. World Tourism Organization, Tourism taxation in Asia and the Pacific, World Tourism Organization, Madrid, 1998.

22. International Air Transport Association, IATA List of Ticket and Airport Taxes and Fees, Montreal, 2002.

23. Gooroochurn, N., M. Sinclair, The Welfare effects of Tourism Taxation, Discussion papers No 2003/2, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham Univerisity Business School, 2003.

24. Organization for Economic Co-operation and Development, Inventory of Measures Perceived as Obstacles to International Tourism in the OECD area, Paris, 1991.

25. [www.traveltax.msu.edu](http://www.traveltax.msu.edu)

26. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

27. [www.wtoc.org](http://www.wtoc.org)