



**РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
НАРОДНО СЪБРАНИЕ**

№ 120-00-48.....

гр. София, 29.08. 2011 г.

**ДО
Г-Н МАРТИН ДИМИТРОВ
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА
КОМИСИЯТА ПО
ИКОНОМИЧЕСКАТА ПОЛИТИКА,
ЕНЕРГЕТИКА И ТУРИЗЪМ**

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ДИМИТРОВ,

Предоставям на ръководената от Вас комисия Решение № 1058 от 27.07.2011 г. на Комисията за защита на конкуренцията, с което е приет секторен анализ на конкурентната среда в Сектор Туризмъ.

Решението е внесено в Народното събрание с писмо вх. № 120-00-48 на 17.08.2011 г. от Зам.-председателя на Комисия за защита на конкуренцията.

**ПРЕДСЕДАТЕЛ НА
НАРОДНОТО СЪБРАНИЕ:**





НАРОДНО СЪБРАНИЕ	
Вх. No	120-00-48
Дата	14, 08 2011 г.

Изх. №: ПП-67-09.08.2011г.
КЗК/494/2010г.

Дата: 09.08.2011г.

ДО
Г-ЖА ЦЕЦКА ЦАЧЕВА
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА
НАРОДНОТО СЪБРАНИЕ

14.23
[Signature]

Пл. Народно събрание №2
Гр. София

2-мес
Емилиана Цачева
[Signature]

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО ЦАЧЕВА,

С Решение № 1058 от 27.07.2011 г. Комисия за защита на конкуренцията (КЗК) прие секторен анализ на конкурентната среда в Сектор Туризъм.

Във връзка с горното, приложено Ви изпращам копие на посоченото решение, в което представената информация, не е посочена от участниците на пазара като търговска тайна.

Обръщам внимание, че решението е публикувано в публичния регистър на КЗК.

С уважение,

[Signature]
 АНЕ ЕЛИНА МИЦЕВА
 ПРЕДСЕДАТЕЛ НА КЗК

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА

РЕШЕНИЕ

№ 1058

гр. София, 27.07.2011 г.

Комисията за защита на конкуренцията в състав:

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ:

Ангелина Милева

ЧЛЕНОВЕ:

Александър Александров

Весела Антонова

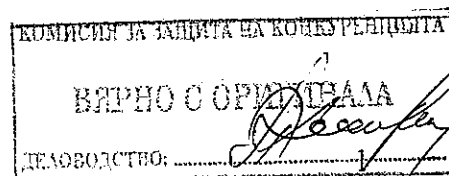
Елена Димова

при участието на секретар-протоколита Милена Емилова, разгледа в закрито заседание, проведено на 27.07.2011г. преписка № КЗК-494/2010г., докладвана от члена на Комисията г-н Александър Александров.

С решение № 741/29.06.2010г. Комисията за защита на конкуренцията, на основание чл.38, ал.1, т.1 от ЗЗК, във връзка с чл.27 и чл.91, ал.1 ЗЗК образува производство¹ № КЗК – 494/2010г. за извършване на секторен анализ на конкурентната среда в сектор Туризъм.

С Протокол № 953/13.07.2010г. КЗК прие План за извършване на секторен анализ на конкурентната среда на пазара на предоставяне на хотелски услуги в сектор Туризъм.

¹ Протокол № 859/29.06.2010г.



I. Въведение

Секторният анализ е изготвен на основание Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), Основните насоки при извършване на секторни анализи по реда на чл.27 от ЗЗК, Методиката на КЗК за извършване на проучване и определяне на пазарното положение на предприятията на съответния пазар, както и приетия от КЗК План за извършване на секторен анализ на конкурентната среда на пазара на предоставяне на хотелски услуги в сектор Туризм.

Извършването на секторен анализ като инструмент за изследване на общата картина на туристическия пазар, цели да покаже в какви конкурентни условия функционира секторът и дали пазарните характеристики предполагат условия за създаването на антиконкурентни практики. За целите на настоящия анализ КЗК проучи дейността на туристическите асоциации по опосредстване взаимоотношенията между хотелиерите, с оглед предприемане на евентуални мерки за възстановяване на конкуренцията на съответните пазари.

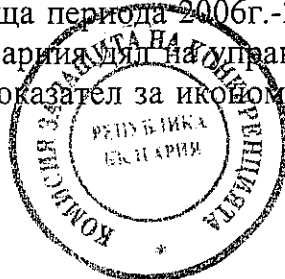
Големият дял в БВП на страната, който туристическият сектор формира, определя важността на туризма за икономиката на страната като цяло и необходимостта от създаване на благоприятна среда на ефективна конкуренция, която е от значение за възходящото движение на икономическите процеси, тяхната динамичност и ефективност.

В настоящия секторен анализ Комисията постави акцента върху анализа на конкурентната среда по предоставянето на хотелиерската услуга и нейната дистрибуция чрез туроператори, изследвайки детайлно договорните отношения между хотелиери и туроператори.

Етапите за набиране на необходимата информация включват: 1) първоначално сегментиране на общините по видове туризъм; 2) определяне на най-посещаваните хотели в тези общини на база на внесената туристическа такса в общинския бюджет и анализ на пазарните им дялове в периода 2006г.-2010г., където тази информация е достъпна; 3) проучване на субектите, които осъществяват туристическа дейност, характера на предлаганите услуги, отношенията и договарянето с туроператори, ценовите условия в сектора, отношенията с потребителите, отношенията на самите хотелиери с техните браншови организации, и проблемите в сектора от нормативно естество.

За целта бяха изпратени общо 182 писма с искане за предоставяне на информация от хотелиери, като в отговор се получиха 174 отговора за последваща обработка и оценяване. Допълнително КЗК изпрати писма до 11 национални и регионални браншови организации, извършващи дейност в сектора, Асоциацията на общините и Министерството на икономиката, енергетиката и туризма.

Комисията разработи анкета с цел да се проучат основните фактори определящи решението за покупка: цена, качество на услугата, местоположение, вид туризъм и др. Изследването обхваща периода 2006г.-2010г., а анкетираните хотелиери бяха избрани на база на пазарния дял на управлявания от тях хотел, който може да се интерпретира като показател за икономическата активност на сектора в дадена община.



1.1. Обща характеристика на сектор „Туризм“

Стратегическото значение на туризма в рамките на общия пазар е предопределящ фактор в неговия икономически анализ, както на европейско така и на национално ниво. В проучванията на Европейската Комисия (ЕК)², се посочва, че секторът заема трето място като социалноикономическа дейност след търговията и строителството с регистрирани близо 1,8 милиона малки търговски предприятия, генериращи близо 9,7 милиона работни места, което допринася 5% от Брутния Вътрешен Продукт (БВП) на територията на ЕС. С оглед на връзките на туризма с други³ отрасли, индиректният му дял в БВП е над 10%, ангажирайки приблизително 12% от общата работна сила. ЕС заема и първо място като туристическа дестинация в света, с 370 милиона посещения от международни туристи през 2008г., а що се отнася до пътувания на гражданите на ЕС, от 90% от тях са в рамките на самия ЕС.

Стремежът на ЕК да утвърди европейската туристическа индустрия е способствал за появата на координационни действия от страна на държавите членки, в посока подобряване качеството на транспортните услуги, поощряване на инициативи в опазването и развитието на културно-историческото наследство и иновациите. В доклада си от юни 2010г. ЕК се спира на няколко ключови аспекта в контекста на този секторен анализ.

Икономическата и финансова криза, чието отражение може да се проследи в туризма и в допълнение, към която могат да се прибавят и проблемите във въздушния трафик свързани с природни явления.

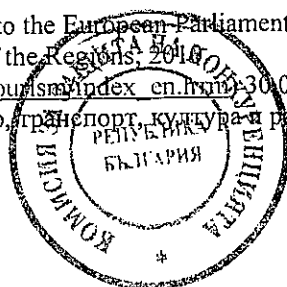
Изострящата се конкуренция от страна на развиващите се страни, в резултат, на което европейският пазар трябва да защити позициите си с висококачествени услуги, опирайки се на природните си забележителности и културно наследство. Същевременно, ЕК посочва необходимостта да се задълбочат връзките със страни, чиито подобряващ се стандарт на живот би се отразил в наплив от туристи от тяхна страна.

Демографската тенденция, както и съответният ефект върху поведението на туристите. Застаряващото население (очаква се жителите над 65 години да достигнат 20% от населението през 2020г.), с покупателна възможност и свободно време, ще представлява сериозен пазарен потенциал, но и едновременно ще има определени очаквания. Същото може да се твърди и за увеличаващия се брой туристи с трудности в предвиждането (по последни данни около 127 милиона), чиито специфични нужди трябва да се вземат предвид.

Климатичните промени и изчерпващите се природни ресурси, които трябва да бъдат интегрирани в една устойчива политика в сферата на туризма. Фактори като повишаващото се ниво на водите, ще имат сериозно влияние върху туризма по бреговите райони, и трябва да бъдат анализирани в съответствие с такива структурни явления като безработицата и разпределянето на инвестициите.

² Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 2010 (http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm) 30.06.2010г.

³ Най-вече дистрибуция, строителство, транспорт, култура и развлечения.



Развитието на информационните и комуникационните технологии (ICT) и нарастващото им влияние сред потребителите, което води след себе си фундаментални промени в отрасъла.

Паралелно с гореизброените предизвикателства трябва да се отчете сезонността, спецификите на потребителските предпочитания и лимита на производствени мощности, които поставят пред сериозни изпитания най-вече малките и средни предприятия.

Основна задача на европейската концепция за туризма е поощряването на конкурентоспособността му в дългосрочна перспектива, чрез мерки в икономически и природосъобразен план. Така заложените принципи са тясно свързани с икономическата стратегия на ЕС „Europe 2020”, и в частност с инициативата “An Industrial Policy for the globalization era”⁴ (Индустриална политика в ерата на глобализация). В изработената програма за развитието на туризма се отбелязва, че е възможно той да бъде осъществен и в рамките на други инициативи на ЕК, и по този начин да се даде един по-силен тласък на вътрешния пазар.

В проучването на ЕК, се отчита засилващото се значение на отрасъла, което е допълнително подчертано в срещата на Министрите в Мадрид и тяхното становище в Мадридската декларация. Документът отразява препоръките относно прилагането на общата европейска политика по туризма и акцентира върху необходимостта за засилване на нивото на конкуренция и допълнителни мерки от страна на ЕС. За постигането на набелязаните цели, се обобщават четири приоритетни компонента за действие:

1. Стимулиране на конкурентоспособността в европейски мащаб;
2. Развитие на природосъобразен, отговорен и висококачествен туризъм;
3. Консолидиране на имиджа на Европа като сбор от природосъобразни и висококачествени дестинации;
4. Оптимизиране на потенциала на европейските финансови директиви и инструменти за развитието на туризма.

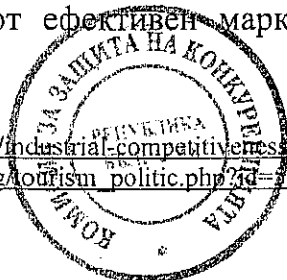
I.2. Значение на сектора за икономиката на страната

В анализа към Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013г.⁵, се посочва необходимостта от сериозни и реално изпълними стратегически решения за перспективно и устойчиво развитие на българския туризъм. Като част от набелязаните мерки, Държавната агенция по туризъм (ДАТ), подчертава и приоритетите в изграждането и координацията на националната програма в тази насока:

1. Целесъобразно и контролирано използване на ресурси;
2. Осигуряване на реални финансови средства за развитие;
3. Структуриране на отговорните институции и ясно регламентиране на техните правомощия;
4. Определяне на влиянието на държавните и общински регулатори;
5. Необходимостта от ефективен маркетинг и реклама на българския туризъм.

⁴ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/industrial-competitiveness/industrial-policy/index_en.htm 2010г.

⁵ http://www.tourism.government.bg/bg/tourism_politic.php?id=78&menuid=51 Март 2009г.



Секторът се отличава с висока териториална, сезонна и продуктова моноструктурност, като 70% от дейностите са концентрирани на по-малко от 5% от територията на страната и при големи сезонни флукуации. Летният морски и зимният ски туризъм формират основната част от предлагането на българския туристически продукт и до голяма степен оформят облика на дестинация България сред основните целеви групи – потребители на масов тип туристически продукт.⁶

С оглед на направения анализ, ДАТ поставя за цел на Националната Стратегия повишаването на конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България чрез ефективното използване и съхранение на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с потребностите за устойчиво развитие на туризма. Изводите на анализа на силните и слабите страни затвърждават необходимостта от конкретни мерки за повишаване на конкурентността на българския туризъм в рамките на световния пазар. Създадения имидж на евтина туристическа дестинация привлича по-ниско платежоспособни клиенти, което се отразява в увеличаване на количествения капацитет за сметка на качеството в услугите и квалификацията на кадрите. Несъответствията в предлаганото съотношение качество - цена, както и липсата на официално прието туристическо райониране създава допълнителни трудности за оптимизирането на туристическия потенциал, с който разполага страната.

Необходимо е развитие на интегрирани и специфични туристически продукти на базата на конкурентни и търсени атракции, които допринасят за диверсификацията и териториалното разпространение на туризма, съпътствано от паралелно подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура.

Трябва да се очертаят и възможностите за нов вид партньорство на основата на клъстерни структури. Клъстерът, който най-общо се възприема като система от взаимно свързани туристически и/или типови предприятия, организации и институции за създаване на комплексни туристически продукти и благоприятна среда за развитието на туризма на конюнктурните, форсмажорни и др. рискове представлява благоприятна възможност за създаване на различни съюзи, алианси, пулове и маркетингови консорциуми, които извеждат сътрудничеството в конкурентна среда на ново качествено равнище.

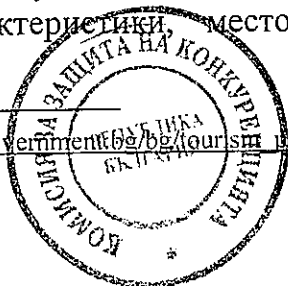
II. Определяне на съответния пазар

II. 1. Определяне на съответния продуктов пазар

II.1.1. Туристически продукт – същност и характеристика

Според закона за туризма, туристическият продукт е съвкупност от специфични стопански дейности, пътувания, участия в културни прояви, форуми и други, осъществявани в туристически обекти и насочвани към: създаване, предлагане, реализиране и потребление на стоки и услуги, които формират туристическия продукт. Особеностите на този продукт се определят от неговите качествени характеристики, местоположение, липсата на възможност за

⁶ http://www.tourism.government.bg/bg/tourism_politic.php?id=58&menuid=51 Март 2009г.



натрупване на запаси и абстрактно му предлагане на пазара (за разлика от стоките).

Предоставянето на туристическата услуга включва множество разнообразни дейности, които са в най-различни отрасли и под отрасли на материалното производство и обслужващата сфера. Предвид спецификата на предоставянето на туристическата услуга е необходимо да се открият свързаните дейности, които я предоставят в цялостното ѝ измерение.

Туристическите услуги могат да бъдат условно разделени на 2 групи – основни и допълнителни услуги. Основни туристически услуги са предоставянето на нощувки, храна, както и на транспортни услуги, осъществявани при спазване изискванията на действащото законодателство в областта на транспорта. Допълнителни туристически услуги са услуги, свързани с пътувания, развлечения, прояви и други събития с културен и опознавателен характер, спортно - анимационни, балнеолечебни и други медицински услуги, конгресни и делови прояви, ползване на въжени линии, екипировка и превозни средства, школи и клубове по езда, сърф яхтинг, ски - училища, училища за водни спортове и други услуги, способстващи развитието на туризма. Преобладаващата част от тези услуги са свързани с улесняване пребиваването на туристите, активизиране на почивката им, повишаване комфорта на пребиваване, задоволяване на хоби интереси.

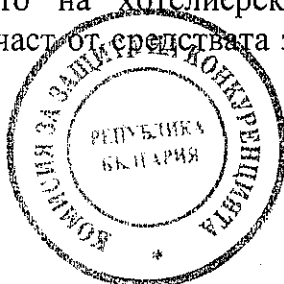
Законът за туризма⁷ чл. 3 дава ясна дефиниция на понятието Туризмъ, като съвкупност от специфични стопански дейности, пътувания, участия в културни прояви, форуми и други, осъществявани в туристически обекти и насочени към създаване, предлагане, реализация и потребление на стоки и услуги, които формират *туристическия продукт*, следователно „туристически продукт“ е съвкупността от туристически услуги, предлагани и/ или предоставяни в един или няколко туристически обекта. Тези туристически услуги са следните:

1. Туроператорската дейност и туристическата агентска дейност;
2. Хотелиерството и ресторантьорството;
3. Предоставянето на допълнителни туристически услуги.

Съгласно Закона за туризма *Хотелиерството* представлява вид търговска дейност, свързана с предоставянето на туристически услуги във всички видове категоризирани по закона или с издадено временно удостоверение за открита процедура за категоризиране средства за подслон, места за настаняване и туристически хижи. В този смисъл хотелиерската услуга включва осигуряване на средства за подслон: хотели, мотели, вилни и туристически селища и места за настаняване - пансионни, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи, бунгала и къмпинги.

С оглед на събраната и анализирана в хода на предварителното проучване информация, описана подробно в Решение № 741/29.06.2010г., КЗК счита за целесъобразно да съсредоточи настоящия пазарен анализ единствено върху дейността по предоставянето на хотелиерски услуги във всички видове категоризирани хотели като част от средствата за настаняване. Подобен подход

⁷ В сила от 01.10.2002 г.



би съсредоточил анализа върху реално съществуващото положение и характерни особености на предоставяне на туристическата услуга в страната.

Икономическият анализ изследва взаимозаменяемостта на хотелиерските услуги и ценовата им еластичност, които са отправна точка за разглеждането на продуктовия пазар на по-детайлно ниво (общини). Паралелно с този процес, КЗК отделя внимание и на възможните хоризонтално и вертикално свързани пазари (туроператори) и данните относно материалната база и заетост на капацитета.

II.1.2. Продуктова взаимозаменяемост на хотелиерските услуги

Целта на анализа за установяване на продуктова взаимозаменяемост е да покаже дали услугата, предоставяна от нискокатегорийните хотели с категория 1, 2 и 3 звезди е взаимозаменяема с услугата предлагана от висококатегорийните хотели с категория 4 и 5 звезди. Изследването относно сегментацията на пазара и степента на взаимозаменяемост се извършва на база на актуалната нормативна рамка по отношение на категоризацията на средствата за подслон и информацията, която КЗК изиска от доставчиците на хотелиерски услуги съгласно правомощията си по чл. 45, т.1 от ЗЗК.

Наредбата за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения (изм. ДВ. бр.93 от 24/11/2009г.) групира средствата за подслон в следните категории:

- 1) хотели – „една звезда”, „две звезди”, „три звезди”, „четири звезди” или „пет звезди”;
- 2) мотели - „една звезда”, „две звезди” или „три звезди”;
- 3) вилни селища - „три звезди”, „четири звезди” или „пет звезди”;
- 4) туристически селища - „две звезди”, „три звезди” или „четири звезди”.

Същевременно се отчитат и следните критерии, за допълнителна категоризация на средствата за подслон::

1. Хотел

- 1) минимални задължителни изисквания по отношение на качеството на предлаганата услуга, т.е. материална база, подготовка на персонала и др.
- 2) период на експлоатация: целогодишни и сезонни
- 3) териториално разположение: морски, планински и др.
- 4) предназначение: апартаменти (студиен) хотел; хотел – резиденс и др.
- 5) според брой звезди: „една звезда”, „две звезди”, „три звезди”, „четири звезди” или „пет звезди”;

2. Мотел.

3. Вилно селище.

4. Туристическо селище.

Съпоставката по отношение на категоризацията, цените, търсенето и евентуалната взаимозаменяемост се извърши чрез обработката на отговорите на хотелиери относно възможността за пренасочване на клиенти от висока към ниска категория хотели и обратното при промяна в цената.



Резултати от проучването

Резултатите от проучването са обобщени по вид туризъм

1. Морски туризъм

В рамките на този вид туризъм отговорите на доставчиците на хотелиерски услуги могат да се обобщят по следния начин:

Варна – получени са отговори от 6 управляващи дружества на хотели, които считат за конкуренти само хотели от същия ценови клас.

Бургас - дружеството собственик на хотел “Бургас” допуска, че в условия на криза клиентът е изключително чувствителен към цената на предлаганата услуга, поради което приема всеки хотел в общината за конкурент, дори и тези с по-ниска категория. Според управата, обаче е необходима сегментация на основата на категорията на хотела по следния начин: висок сегмент, в който се включват петзвездни хотели и нисък сегмент – хотели с категория три и четири звезди. Останалите дружества считат за свои конкуренти хотели в същия ценови клас. Дружеството, собственик на хотел Аква смята, че е възможно хотел с по-ниска категория да го конкурира в условия на криза.

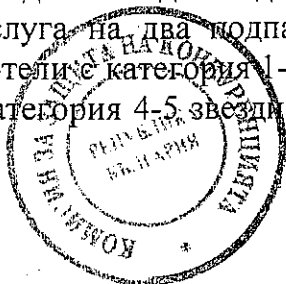
Поморие - получени са отговори от 4 управляващи дружества на хотели, които считат за конкуренти само хотели от същия ценови клас. Управата на Гранд хотел Поморие посочва, че предлаганите услуги са уникални и в района няма друг хотел с подобна дейност и останалите хотели не могат да бъдат считани за конкуренти. Дружеството смята, че не може да се говори за конкуренция при предлагането, защото всеки хотел притежава специфика, строго индивидуална за него, която го прави изключителен и сам по себе си достатъчно конкурентно способен.

Несебър - получени са отговори от 12 управляващи дружества на хотели, които считат за конкуренти само хотели от същия ценови клас. Три от запитаните дружества, стопанисващи хотелите Родопи, България и Риу Хелиос допускат, че в условия на криза цената е определящ фактор и хотел в по-висока категория би могъл да се окаже конкурент на хотел в по-ниска. Дружеството собственик на хотел “Иберостар съни бийч” смята, че хотели с по-ниска категория не биха могли да отнемат клиенти, тъй като предлагат различен тип продукт и задоволяват търсене в различна пазарна ниша.

Созопол – получени са отговори от 4 управляващи дружества на хотели, които считат за конкуренти само хотели от същия ценови клас. Дружеството собственик на хотел Селена заявява, че и хотели с по-ниска категория биха могли да ги конкурират в условия на криза. Дружеството собственик на ваканционно селище Дюни преценява като свои конкуренти хотели в същия ценови клас и формат – Елените, Ривиера и е на мнение, че не е възможно хотел с по-ниска категория да ги конкурира.

Царево – в отговорите на запитаните хотелиери се посочва, че считат за конкуренти само хотели в същия ценови клас.

Резултатите от изследването дават доказателства за сегментирането на пазара на хотелиерска услуга на два подпазара, а именно на нисък ценови сегмент, който включва хотели с категория 1-2-3 звезди и висок ценови сегмент, който включва хотели с категория 4-5 звезди. В по-голямата част от отговорите



се отчита, че хотели с по-ниска категория не биха могли да отнемат клиенти от хотели с по-висока, тъй като предлагат различен тип продукт и задоволяват търсене в различна пазарна ниша. Същевременно има и отговори, където се посочва, че в условия на криза все пак подобна клиентска миграция е възможна. Следователно, необходимо е да се подчертае, че търсенето на туристическата услуга е силно зависимо от нейната цена и дохода на населението, и при свиване на приходите, търсенето на хотелиерска услуга би могло да се пренасочи към по-ниския ценови сегмент.

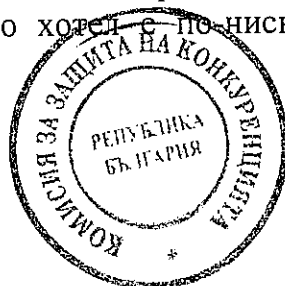
2. Планински / ски туризъм

В отговорите на хотелиерите от общини Чепеларе, Разлог, Смолян се посочват като преки конкуренти хотели от същата категория. Дружеството, собственик на хотел Мериан, Пампорово счита, че хотел с по-ниска категория не може да отнема клиенти, защото услугите в хотела отговарят на категорията и се поддържат стандарти, които хотелите с по-ниска категория не могат да покрият. Според данните, получени от управата на Хотел Кристал се отчита подобна възможност в условия на криза, а в информацията представена от името на хотел Снежанка, Пампорово се заявява, че пренасочване на клиенти в различните категории е възможно при по-добро качество и местоположение на хотела.

Самоков – в отговорите на представителите на хотелите Рила, Мальовица (Говедарци), Флора, Айсберг, Феста, Мура, Олимп се посочват като преки конкуренти хотели от същата категория. Според данни, получени от управата на хотел Лион Боровец е възможно хотел с по-ниска категория, но с по-добра локация да ги конкурира, а в информацията представена от името на хотел Янакиев също се посочват като преки конкуренти хотели от същата категория, но се счита, че за да може един 3 звезден хотел да отнема клиенти на 4 звезден освен високо качество на обслужване са необходими още ключово местоположение и подходяща инфраструктура.

Банско – в отговорите на представителите на хотелите Орбилукс, Перун Лондж, Мура, Уинслоу Хайленд, Кристъл Апартаментс Регнум, Премиер Лъкшъри се посочват като преки конкуренти хотели от същата категория. Според данни, получени от управата на хотел Лион, Банско се приемат за преки конкуренти само хотели от същата категория, но се допуска, че е възможно хотел с по-ниска категория да се конкурира, но само в случай на по-добро местонахождение на обекта. В информацията представена от името на хотел Кемпински се посочва, че той е част от международна верига с утвърдени стандарти и качество на продукта, поради което в региона не намира конкуренти.

Резултатите от анкетите при ски туризма се придържат към коментарите за предходните видове туризъм относно ясната сегментация на висок с нисък клас хотели и клиентски предпочитания. Важно е да се отчетат и отговори, които свързват конкурентоспособността на даден хотел повече с неговата локация спрямо ски съоръженията отколкото с категорията. Въпреки това, основната част от представените оценки затвърждават мнението, че пазарът е ценово сегментиран и е трудно хотел с по-ниска категория да отнема клиенти на петзвезден например.



3. СПА туризъм

Вършец - В отговора на управата на хотел Ата се посочва, че легловата база е с различни категории и е предназначена за различни целеви групи. Дружеството счита за свои конкуренти хотели в същия ценови клас. Другите анкетираните хотелиери са на мнението, че конкурентни са хотели в същия ценови клас и, че не е възможно хотел с по-ниска категория да конкурира ефективно хотел с по-висока.

Сандански - Според данните, представени от името на хотел Панорама се посочва, че конкуренти са всички тризвездни хотели в региона, но в условия на криза и хотел с по-ниска категория може да е конкурент. Управата на хотел Медите счита, че конкуренти са им хотели с висока категория, които предлагат спа процедури и заявява, че хотел с по-ниска категория може да ги конкурира. В информацията получена от дружествата, управляващи Парк хотел Пирин и хотел Св. Никола, се посочва хотели с висока категория за свои конкуренти. Според данните, представени от името на хотел Св. Врач всички хотели с 3 звезди са конкуренти и се добавя, че хотел без басейн (т.е. с по-ниска категория) не може да бъде конкурент. Управляващите дружества на хотел Пауталия и Парк хотел Сандански допускат, че в условия на криза е възможно хотел с по-ниска категория да бъде конкурент.

Велинград – получени са отговори от 4 управляващи дружества на хотели, които считат за конкуренти само хотели от същия висок ценови клас. В отговора, представен от името на хотел Камена се допуска, че в условия на криза всички хотели са потенциални конкуренти, поради намалелия туристопоток.

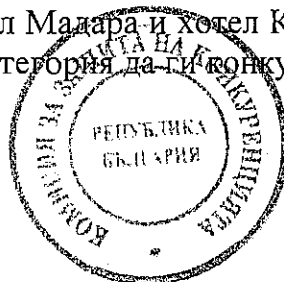
Хисаря, Павел баня, Априлци, Тетевен, Кюстендил и Троян – отговорите на анкетираните дружества, управляващи хотели в тези общини могат да се обобщат тъй като всички посочват, че само хотели от същия ценови клас са конкуренти.

Резултатите от проучването показват, че е основателно разделянето на пазара на туристическата услуга на два ценови сегмента. При този вид туризъм хотелите с висока категория, предлагат басейни с минерална вода и спа процедури, които се извършват от квалифициран персонал, поради което хотел с по-ниска категория не е в състояние да привлече клиент, който предпочита висококатегорийни хотели, предлагащи специализирани услуги. С оглед на икономическата обстановка хотелиерите споделят мнението, че в условия на криза конкуренцията между високата и ниска категория услуги се засилва, което е показателно за висока степен на ценова еластичност.

4. Бизнес/ културно-етнографско-исторически туризъм

София – запитаните управляващи дружества на хотели посочват еднозначно, че само хотел от същата категория може да е конкурент.

Шумен – управата на Хотел Шумен посочва хотел Замъка и хотел Боровец в Шумен като свои конкуренти, които са в същата категория. Анкетираните дружества управляващи Хотел Мадара и Хотел Къошкове Шумен считат, че не е възможно хотел с по-ниска категория да ги конкурира.



Русе – анкетираните дружества управляващи хотел Данюб плаза и Космополитън считат, че не е възможно хотел с по-ниска категория да ги конкурира.

Стара Загора – всички анкетирани от Община Стара Загора: Хотел Сити Верея Железник, Мериан Палас посочват че не е възможно хотел с по-ниска категория да го конкурира. Спа хотел Калиста (4*) счита, че няма конкуренти на предлаганите от неговите услуги в региона.

Велико Търново - анкетираните дружества управляващи хотели Момина крепост и Арена Търново считат, че не е възможно хотел с по-ниска категория да ги конкурира.

Плевен – анкетираните дружества управляващи хотел Балкан и хотел Ростов посочват като конкуренти хотели от същата ценова категория.

Габрово – управата на хотел Люляци посочва като конкуренти хотелите в Трявна, Узана и Боженци, които са в същия ценови клас.

Сливен – управата на хотел Национал Палас посочва като конкуренти хотели от същата категория.

Пловдив – София – запитаните управляващи дружества на хотели (хотел Новотел Пловдив и Принцес Дедеман)посочват еднозначно, че само хотел от същата категория може да е конкурент.

Резултатите от проучването при бизнес/ културно-етнографско-исторически туризъм са показателни за ценовото сегментиране на пазара на ниско и висококатегорийни хотели. Анкетираните хотелиери посочват, че съществува конкурентен натиск само между хотели в една и съща категория.

II.1.3. Еластичност и фактори влияещи на туристическото търсене

Еластичността на търсенето е важна характеристика, необходима при определянето на всеки съответен пазар за нуждите на конкурентния анализ. Тя отчита промените в търсенето в зависимост от вариациите в цената на продукта, дохода на потребителите и т.н. Основен фактор в този процес е степента на необходимост от туристическата услуга. За разлика от жизнено необходими продукти (вода, лекарства и др.), потребността от туризъм се определя като вторична потребност и е силно зависима от дохода на купувача и съответно се характеризира с висока еластичност.

Съществуват различни техники за изследване на еластичността на търсенето на стоките и услугите, като по-голямата част от тях са емпирични. За целите на настоящия анализ, КЗК приема, че потребителското търсене се измерва с обема на съвкупното търсене в даден сектор. Следователно, за идентификация на факторите, които обуславят крайната покупката и анализ на ценовата еластичност на хотелиерската услуга, Комисията използва информацията, представена от доставчиците на хотелиерската услуга.



Резултати от проучването⁸

1. Морски туризъм

В рамките на проучването на морския туризъм са разгледани данни от хотели разположени по цялото Черноморие и по-конкретно от общините: Варна – 8 хотела, Каварна – 5 хотела, Балчик – 6 хотела, Бургас – 6 хотела, Несебър – 11 хотела, Поморие – 4 хотела, Созопол – 8 хотела, Царево – 2 хотела, Приморско – 4 хотела (общо 54 хотела). Резултатите показват, че 57% от запитаните хотелиери, считат, че най-важния фактор, който предопределя избора на потребителите е цената на хотелиерската услуга, 20% са посочили качеството на предлаганата услуга като определящо за избора, 14% от хотелиерите считат, че местоположението на хотела е характеристиката, която е водеща при избора и само 8% посочват вида туризъм.

2. Планински/ски туризъм

В проучването на планинския/ски туризма бяха разгледани данни от хотели, разположени в различни географски региони на страната, които са обусловени от наличие на специфични природни фактори и особено от наличието на съоръжения за зимни спортове, които са от съществена важност за развитието на ски туризма. Като такива бяха определени община Самоков, от която бяха запитани 14 хотела, Разлог – 4 хотела, Банско -14 хотела, Сапарева баня – 2 хотела, Смолян – 7 хотела, Чепеларе – 8 хотела (общо 49 хотела).

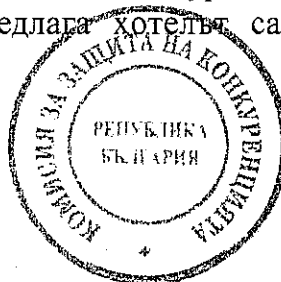
Резултатите показват, че 43% от запитаните хотелиери, считат, че най-важния фактор, който предопределя избора на потребителите е цената на хотелиерската услуга, 31% са посочили качеството на предлаганата услуга като определящо за избора, 12% от хотелиерите посочват, че местоположението на хотела е характеристиката, която е водеща при избора и само 8% се спират на вида туризъм. Около 6% от запитаните заявяват, че наличието на допълнителни атракционни определя избора на техните клиенти.

3. Спа туризъм

В изследването на спа туризма са разгледани данни от хотели разположени в различни географски региони на страната, които са обусловени от наличие на природни фактори и особено от наличието на лечебни минерални води, които са от съществена важност за развитието на балнеоложкия/спа туризъм. Като такива бяха определени общините Троян – 6 хотела, Велинград – 6 хотела, Хисар -3 хотела, Павел баня – 3 хотела, Сандански – 11 хотела, Априлци – 3 хотела, Тетевен - 3 хотела, Вършец – 3 хотела, Кюстендил - 2 хотела (общо 40 хотела).

Резултатите от изследването показват, че водещият критерий за избора на крайните потребители е цената на хотелиерската услуга: 57,5% от запитаните хотелиери, предлагащи спа туризъм посочват именно цената като определяща, 35% смятат, че качеството на предлаганата услуга е най-важният критерий, съответно 5% са посочили като най-важно вида туризъм и само 3% считат, че допълнителните атракции, които предлага хотелът са основният фактор за потребителския избор.

⁸ Данните от проучването са в Приложение № 1.



4. Бизнес/ културно-етнографско-исторически туризъм

В изследването, бяха разгледани данни от хотели разположени в различни географски региони на страната, в които се развива бизнес, културно-етнографско-исторически вид туризъм: Столична община – 7 хотела, Пловдив – 4 хотела, Велико Търново - 2 хотела, Стара Загора – 4 хотела, Русе – 2 хотела, Габрово – 2 хотела, Сливен – 4 хотела, Плевен - 3 хотела и Шумен – 3 хотела. Общо 33 хотела

Резултатите показват, че 57% от запитаните хотелиери, считат, че най-важния фактор, който предопределя избора на потребителите е цената на хотелиерската услуга, 21% са посочили качеството на предлаганата услуга като определящо за избора, 21% от хотелиерите считат, че местоположението на хотела е характеристиката, която е водеща при избора. Около 4% от запитаните хотелиери заявяват, че наличието на допълнителни атракции определя избора на техните клиенти да изберат именно техния хотел.

Резултатите категорично определят цената на хотелиерската услуга като водещ критерий за избора и решението за покупката, което потвърждава силната еластичност на продукта спрямо фактора цена.

На база на представената информация, КЗК счита, че основният продуктов пазар, който следва да бъде изследван представлява **пазара по предоставяне на хотелиерски услуги**, съответно сегментиран на два подпазара:

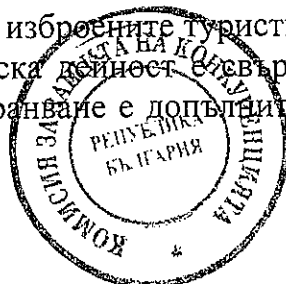
- **Пазар по предоставяне на хотелиерски услуги в хотели от ниска категория (1*, 2* и 3*);**
- **Пазар по представяне на хотелиерски услуги в хотели от висока категория (4* и 5*).**

II.1.4. Установяване на възможните хоризонтално и вертикално свързани пазари

Следващият етап от анализа на КЗК е проучването на свързаните с хотелиерската услуга пазари.

1. Хотелиерство – представлява предоставяне на туристически услуги във всички видове категоризирани по закона средства за подслон и места за настаняване;
2. Ресторантьорство – предоставянето на туристически услуги във всички видове категоризирани по закона заведения за хранене и развлечения;
3. Туроператорска дейност – организирането на групови или индивидуални туристически пътувания с обща цена и продажба на пътувания пряко и / или чрез туристически агент по договор и ваучер на краен потребител;
4. Туристическа агентска дейност – извършването на посредничество при продажби на организирани пътувания, пасажерски авиационен, воден, железопътен и автомобилен превоз; резервационни, визови, екскурзоводски и други допълнителни туристически услуги, както и застраховки, свързани с туристическото пътуване.

В рамките на така изброените туристически дейности може да се заключи, че основната туристическа дейност е свързана с осигуряването на подслон на туриста, а неговото изхранване е допълнителна съпътстваща, основната услуга.



Туроператорската дейност опосредства предоставянето на туристическия продукт, като се явява канал за дистрибуция, който улеснява извършването на услугата.

Дистрибуцията на туристически продукт се осъществява чрез пазарни посредници – турагенти, туроператори, туристически информационни центрове, туристически информационни и резервационни системи и специални организации.

Дистрибуцията може също така да бъде и директна – директен контакт между туристическото предлагане и туристическото търсене. Всеки производител на туристически продукт трябва да прецени какви са предимствата и недостатъците на различните канали за дистрибуция и сам да избере кои от тях са най-подходящи. Обикновено се използва съвкупност от няколко дистрибуционни канала за ефективната реализация на продажбите. По-голямата част от продажбите се реализират с посредничеството на туроператори, които осигуряват на хотелите значителен туристопоток, както от страната, така и от чужбина. Това се отнася за по-големите хотели в основните туристически дестинации по морските и ски курорти в страната. За разлика от тях собствениците на по-малки хотели, особено в туристически райони в които се развива например спа и балнеотуризм, разчитат на директната дистрибуция. Все по-често се използват и *on line* резервациите.

Право да извършват туроператорска дейност имат лицата, които отговарят на следните изисквания:

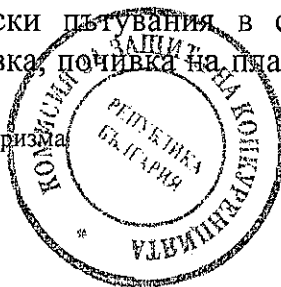
- Да са търговци по смисъла на търговския закон (ТЗ) или юридически лица, които имат право по силата на друг закон да извършват стопанска дейност;
- Да имат персонал с подходящо образование, езикова квалификация и стаж;
- Лицето, осъществяващо функциите по управление на туроператорската и турагенстската дейност да има подходящо образование, езиково обучение и стаж;
- Да е осигурило подходящо помещение за извършване на дейността;
- Да е сключило предварителен договор за застраховка;
- Да не е в производство по ликвидация или несъстоятелност;
- Да не е извършило туроператорска или турагентска дейност, без лиценз през последните 12 месеца;
- Да не е с отнет лиценз за извършване на такава дейност през последните 12 месеца.

Регистрацията на стопанските субекти, които имат право да извършват туроператорска дейност се извършва от министъра на икономиката и енергетиката и се вписва в регистъра на туроператорите и турагентите, който е публичен. Редът на подаване на заявления за регистрация, неговите реквизити и необходимите документи са регламентирани в чл. 18 от Закона за туризма.

Следва да се направи и разграничение между туроператор и турагент⁹.

- Туроператорът извършва туроператорска дейност – организирани индивидуални и групови туристически пътувания в страната и чужбина – почивки на море, СПА и балнео почивка, почивка на планина, обиколни турове,

⁹ Легалните дефиниции са посочени в Закона за туризма



специализирани турове (винарски, религиозни, културно -исторически), турове по интереси, конгресни мероприятия, круизни пътувания, детски, ученически, езикови курсове и др.

- Туристическият агент извършва туристическа агентска дейност, което представлява посредничество при продажби на организирани пътувания, пасажерски, авиационен, воден и автобусен превоз, визови, екскурзоводски и други допълнителни туристически услуги, както и застраховки, свързани с туристическото пътуване.

Характеристика на тур операторския продукт

Характерно за продукта на туроператора е, че се предлага на пазара като собствена услуга, включваща интегриран пакет от чужди услуги под обща цена при поемане на риск, чрез поставяне на компетенции и възможности за решаване на всички възникнали проблеми в процеса на организиране и провеждане на туристическото пътуване.

Продуктът на туроператора включва най-често две от следните услуги:

- Самолетни билети;
- Транспорт;
- Настаняване – с храна или без;
- Други услуги – трансфер, анимация, екскурзовод.

Продуктът на туроператора се предлага като едно цяло, като организацията на туристическите пътувания представлява синхронизация на услугите във времето и пространството, съобразно обективните условия за осъществяване на пътуването, изискването на туриста и заплатената от него цена.

Определящо значение при организацията на туроператорската дейност имат следните особености:

- Продажбата, като правило предшества с няколко месеца реалното предоставяне на услугата;

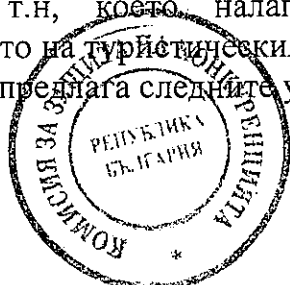
- Потребителите на продукта на туроператора имат различни възможности, изисквания и териториално местоположение, което налага ефективни средства за промоцията на продукта, съкращаване на пътя до достигането му от потребителя, качество, контрол върху продажбите и стимулиране на посредниците;

- Особено значение има активното въздействие на туроператора върху пазара и стимулиране на решението за покупка.

Туроператори – характеристики, функции и задачи

Терминът туроператор в най-общ смисъл означава организатор на туристически пътувания. Извършваната от туроператорите дейност оказва значително влияние не само на пазара на хотелиерската услуга, но и върху развитието на туристическия пазар като цяло: масовото навлизане на въздушния транспорт, количествени изменения в търсенето на организирани туристически пътувания и т.н, което налага ролята им на сериозен фактор във функционирането на туристическия сектор.

Туроператорът предлага следните услуги:



- организира групови или индивидуални туристически пътувания с обща цена и продажба на пътувания пряко и/или чрез туристически агент по договор и ваучер на краен потребител;
- чрез подбор и съчетание на различни чужди услуги, туроператорът създава нов продукт, който е диференциран по начин, по който би задоволил най-добре специфично потребителско търсене;
- предлага собствения си продукт и под формата на отделни, но най-често като комплект от туристически услуги;
- осъществява реализацията на продукта си пряко (като продавач на дребно) или чрез посредник (като продавач на едро);
- предлага продукта си на пазара срещу обща цена, която по особен начин интегрира себестойността на чуждите и на собствените услуги;
- извършва дейността си върху основата на договорни отношения с хотелиера за предоставяне на хотелиерска услуга, с туристическите агенти за продажба на туристически пакети на туроператора, договори за организирано пътуване с крайни клиенти, договори с лицензирани превозвачи и застрахователи.

От гореизложеното се налага извода, че пазарът на предоставяне на туроператорски услуги е отделен вертикално свързан с пазара на предоставяне на хотелски услуги. На този пазар участват стопански субекти, които предоставят туристически и туроператорски услуги на територията на България, но които в този анализ няма да са обект на допълнително изследване.

II.2. Определяне на географските граници на продуктовия пазар

Съгласно изложеното в т. II.1.1. КЗК определя териториалната структура на пазара, като функция на видовете туризъм, което от своя страна е в зависимост от природно-географските особености на района. За целите на настоящия анализ КЗК разглежда пазара на туристическите услуги, по вид туризъм (морски, спа, планински/ски, бизнес/културно-етнографски-исторически туризъм). По отношение на географския пазар, КЗК счита, че дефиницията му може да бъде оставена отворена за целите на това производство.

В този смисъл, следва да се отбележи връзката на географския аспект на съответните пазари като функция на преобладаващия вид туризъм: Черноморския регион – морски туризъм, Родопски и Рило-Пирински регион – планински/ски туризъм, Старопланински регион – спа туризъм, и най-големите градски центрове в страната - бизнес/културно-етнографско-исторически туризъм. Важно е да се подчертае и застъпването на повече от един вид туризъм в даден район (напр. морски и спа туризъм в Черноморския регион), като в подобни случаи в извършения анализ КЗК счита за основен преобладаващия вид туризъм.

III. Анализ на конкурентната среда на пазара по предоставяне на хотелиерски услуги в страната

Методология на избора на конкретни общини, използвани за целите на настоящия анализ

Относно избора на конкретни общини, използваните от Комисията критерии за селекция са както следва:



1) Количествен критерий, където въз основа на процентния дял на реализираните леглоденоношия на всяка община в страната, КЗК определи 0,62% за долен праг на представителната извадка. При общ брой 53 398 775 леглоденоношия за страната за през 2009г. за 161 общини с регистрирани обекти, средният брой леглоденоношия за община е 331 669, което се равнява на 0.62 %. Освен средно аритметичния брой на леглоденоношията, регистрирани през 2009 г. по общини, е изчислен и пазарният дял на всяка община на база леглоденоношия. Пазарният дял на общините варира от приблизително 0% за община Борован (1365 леглоденоношия от над 53 милиона леглоденоношия за страната) до 20.21% за община Варна. Приемайки 0,62% за минимален количествен критерий, КЗК изследва 26 общини: Варна (20.21%), Несебър (17.37%), Столична (8.38%), Балчик (4.56%), Банско (3.45%), Самоков (2.55%), Пловдив (2.49%), Чепеларе (2.19%), Смолян (1.8%), Велинград (1.74%), Созопол (1.72%), Бургас (1.69%), Приморско (1.68%), Велико Търново (1.59%), Сандански (1.55%), Стара Загора (1.4%), Разлог (1.32%), Поморие (1.16%), Русе (0.97%), Хисаря (0.8%), Габрово (0.72%), Троян (0.69%), Шумен (0.67%), Плевен (0.65%), Благоевград (0.63%), Сливен (0.62%).

2) Качествен критерий, който следи за включването на известни туристически дестинации в България с нисък процент леглоденоношия (Община Царево – 0.28%.) Това се дължи на факта, че много от известните курорти в страната, посрещат туристите в обекти, които не са от категорията, предмет на разследването. Въпреки това, фактът че към тях се проявява висок туристически интерес, е достатъчна предпоставка те да бъдат включени в разследването.

С по-слаба туристическа посещаемост и обективните ограничения пред бизнеса да обслужва по-голям брой туристи, е например спа и културно-етнографско-историческият туризъм. Тези дестинации също са включени в анализа на КЗК. Освен посочената община, може да се заключи, че следните общини също отговарят на гореизложените принципи на прилагане на качествения критерий, поради което следва да бъдат включени в изследването: Община Девин (0,60%), Община Трявна (0,54%), Община Тетевен (0,50%), Община Каварна (0,41%), Община Павел баня (0,37%), Община Сапарева баня (0,31%), Община Кюстендил (0,26%), Община Априлци (0,16%), Община Вършец (0,08%)

1. Морски.

На територията на Черноморския регион са изградени най-големите курортни комплекси в България – “Слънчев бряг”, “Златни пясъци”, „Перла”, „Св. Константин”, „Албена”, „Дюни”, „Приморско”, „Каваците” и др. Общините, представени в извадката са както следва: Бургас, Варна, Каварна, Балчик, Несебър, Созопол, Приморско и Царево.

2. Планински/ ски

Включването на общини в групата на планинския/ ски туризъм е направено на база на природните ресурси, които привличат определена категория туристи. В региона са изградени едни от най-големите ски курорти в



страната – Боровец, Банско и др. Съответно разглежданите общини са Банско, Самоков, Смолян, Разлог.

3. Балнео /лечебен (спа) туризъм

Природните ресурси характерни за този вид туризъм включват основно минерални извори, районът е специализиран в познавателен, балнеолечебен, еко, агро - и етнотуризм, в алпинизъм, ски, лов и риболов и др. Основните центрове и съответно разглеждани общини са: Сандански, Велинград, Хисаря, Троян, Павел Баня, Тетевен, Априлци и Вършец.

4. Бизнес, културно-етнографско-исторически вид туризъм.

В хода на проучването, КЗК изиска и анализира информация от следните общини в които се развива бизнес, културно-етнографско-исторически вид туризъм: Пловдив, Велико Търново, Стара Загора, Русе, Габрово и Шумен. Формирането на подобни туристически центрове е на базата на въздействието на комплекс от фактори (природни, стопански и демографски).

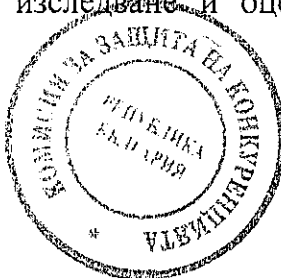
III.1. Особености и тенденции на туристическото търсене и предлагане

Туристическото търсене се влияе от редица икономически, социални, етнически и политически фактори. Особеност на туристическото търсене е неговата сезонност, която определя и неравномерното функциониране на туристическите обекти. Основен фактор, мотивиращ покупката на туристическия продукт са природно- климатичните условия и местоположението/дестинацията на обекта, но същевременно то е и социално обусловено – зависи от отпуски, ваканции, мода и традиции.

Търсенето на туристическата услуга зависи също така от фактори, свързани с микросредата - екологични и медико-биологични фактори, политически, социални, демографски, икономически, като доходи, стандарт на живот, възрастова, семейна и професионална структура на населението, урбанизация, качество на жизнената и работната среда, здравен и социален статус и други.

За да се изследва търсенето на туристическата услуга е необходимо да се анализират различни статистически данни, чрез които по пряк или косвен път се характеризира вътрешното търсене на туристическия пазар. За целта биха могли да се анализират данни например от реализирани нощувки, заетост на леглата в средствата за подслон, приходи от нощувки в средствата за подслон, приходи от нощувки на едно легло, приходи от едно посещение и др.

За целите на изследването на туристическото търсене и предлагане са анализирани публичните данни от НСИ за периода 2006-2010г., свързани с реализирани нощувки, общо и по категории средства за подслон; заетост на леглата в средствата за подслон; динамика на броя на средствата за подслон, както и приходи от нощувки в средствата за подслон, като е използван методът на сравнението и други методи за изследване и оценка на динамиката в явленията и техните компоненти.



III.1.1 Анализ на данните от реализираните нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване през периода 2006-2010г.

Динамиката на реализираните нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване през периода 2006-2010г. е представена графично в графика № 1.

Графика №.1



Данните показват тенденция към нарастване на реализираните нощувки в началото на разглеждания период, която бележи своя пик през 2008 година, когато броят на реализираните нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване нараства с 214 хил. спрямо 2007 година и достига до 18.295 хил. През 2009г. прави впечатление драстичното намаление на броя на реализираните нощувки с 2.922 хил., което в процентно изражение представлява 16% спад в реализираните нощувки. Периодът съвпада със световната икономическа криза, която се отразява на икономиката на страната като цяло и в частност на сектор туризъм. Общият брой на реализираните нощувки във всички средства за подслон и места за настаняване през 2010 г. нараства със 888 хил. (5,47%) в сравнение с 2009 г. и достига 1 626.1 хиляди.

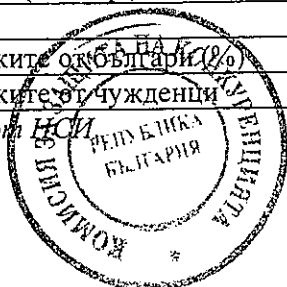
III.1.2 Анализ на данните от реализираните нощувки на български и чуждестранни туристи в средствата за подслон и местата за настаняване през периода 2008-2010г.

Динамиката на реализираните нощувки в средствата за подслон през последните две години от разглеждания период и делът на български и чуждестранни туристи е представена в таблица № 1.

Таблица № 1

Показатели		2008г.	2009г.	2010г.
Реализирани нощувки (хил. бр.)	Общо	18,295,403	15,372,406	16,261,170
В т.ч. от чужденци		11,802,017	9,472,345	10,565,210
Структура на нощувките от български	100	35,49%	38,38%	35,03%
Структура на нощувките от чужденци	100	64,51%	61,62%	64,97%

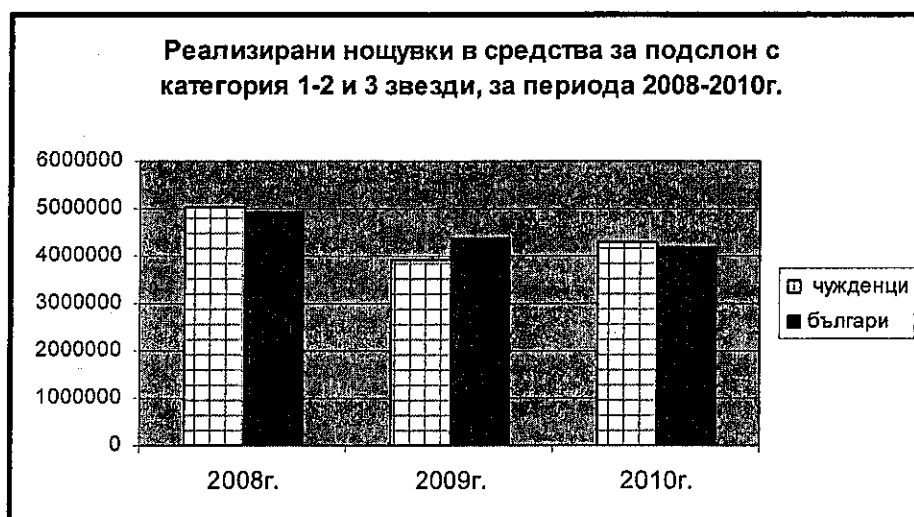
Съставена по данни от



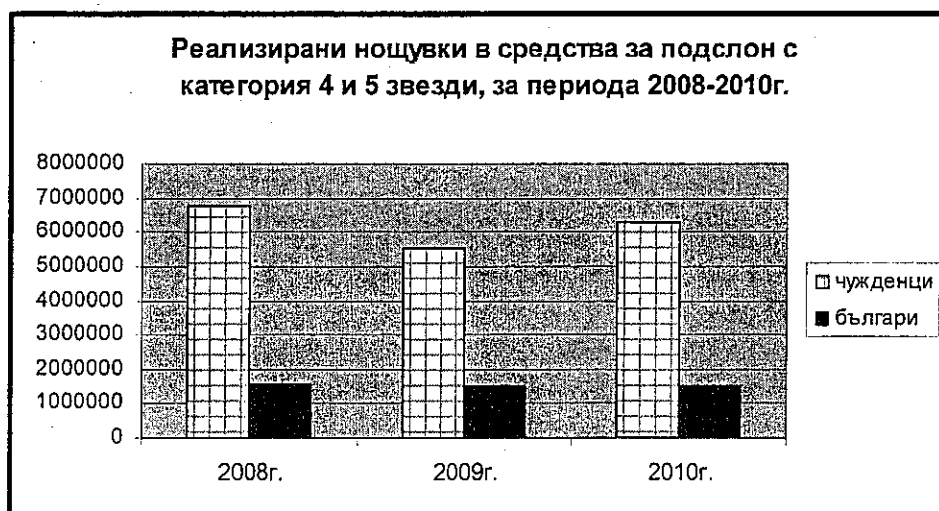
Данните от таблицата показват, че преобладаващата част от реализираните нощувки у нас през периода 2008-2010 г. са осъществени от чуждестранни туристи. Този факт показва, че вътрешното търсене на туристическия пазар е ограничено и българските туристически фирми са принудени да търсят възможности за запълване на капацитета си на извън България, което поставя сектора като цяло в зависимост от чуждестранните пазари.

Следващите две графики № 2 и № 3 представят промяната в динамиката на реализираните нощувки по категории средства за подслон, които са разделени на нисък ценови сегмент, в който попадат средствата за подслон с категория 1, 2 и 3 звезди и висок ценови сегмент, отнасящ се за средствата за подслон с категория 4 и 5 звезди.

Графика № 2

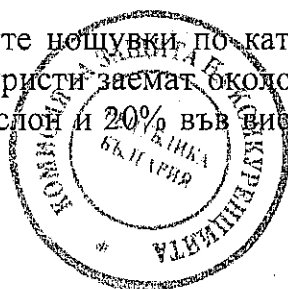


Графика № 3



Съставена по данни от НСИ

Данните относно реализираните нощувки по категории на средствата за подслон показват, че българските туристи заемат около 50% относителен дял в нискокатегорийните средства за подслон и 20% във високия ценови сегмент, от



което следва да се отбележи, че ниският ценови сегмент е предпочитан от българския турист.

III.1.3 Анализ на данните от общата заетост на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване през периода 2006-2010г.

Анализирането на данни свързани с общата заетост на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване, също е критерий, който може да се използва, за да се изследва индиректно вътрешното търсене на туристическата услуга. Използваемостта на леглата характеризира средната заетост на едно легло през годината (в дни) и показва наситеността на търсенето на туристическия продукт.

От графичното представяне на данните е видно, че през 2006г. общата заетост на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване е най-висока – 33,3%. През следващата година се наблюдава спад с 2,5%, което се запазва като тенденция през следващата година.

Графика № 4



Съставена по данни от НСИ

През 2009 г. общата заетост на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване е 24.9%, което е с 5.2 процентни пункта под регистрираната за предходната година. Тази тенденция се запазва и през 2010г. когато общата заетост спада до 22,75%. Данните показват ниска средногодишна заетост на легловата база, което изисква насърчаването на продажбите на услугите, предлагани местата за настаняване и средствата за подслон.

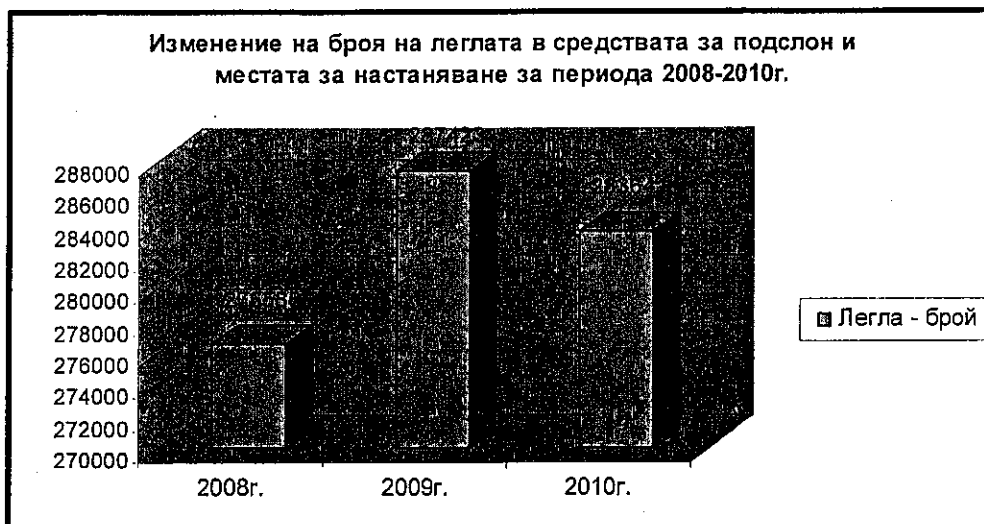
III.1.4 Анализ на легловия капацитет в средствата за подслон и местата за настаняване през периода 2008-2010г.с

Анализът на данните относно броя на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване и съпоставянето им с реализираните нощувки и заетостта на легловата база, цели установяване дали предлагането изпреварва търсенето.



Графичното представяне на данните в графика № 5, показва изменението на броя на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване през последните три години

Графика № 5



Съставена по данни от НСИ

През 2009г. броят на леглата в средствата за подслон и места за настаняване се увеличава с 3,77% в сравнение с 2008г. Ако съпоставим тези данни с резултатите установени по-горе по отношение на реализираните нощувки и заетостта на легловата база, може да стигнем до следните заключения: През 2009г. се наблюдава намаление на броя на реализираните нощувки с 2.922 хил., в сравнение с 2008г., което в процентно изражение представлява 16% спад в реализираните нощувки. Също така през 2009 г. общата заетост на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване е 24.9%, което е с 5.2 процентни пункта под регистрираната за предходната година.

Тези факти показват, че в резултат на засиленото присъствие на чуждестранни и български инвеститори в сектора, се наблюдава нарастване на броя на местата за настаняване и средствата за подслон, в резултат на което предлагането значително изпреварва търсенето, илюстрирано в графика № 4.

III.2. Определяне на пазарните дялове, стабилност на пазарните дялове в периода 2006-2010г. и пазарна концентрация по региони в страната

С цел проследяване динамиката на пазара по предоставяне на хотелиерски услуги, КЗК изиска информация¹⁰ от общините за заплатените туристически такси от хотелите, на базата на които се изчислиха пазарните им дялове за периода 2006г.-2010г. Анализът е фокусиран върху годишните промени в броя участници, стабилността на дяловете, присъствието/ липсата на лидер, които са показателни за конкуренцията в дадения вид туризъм в по-детайлно географско сегментиране по общини.

¹⁰ Данните са в Приложение № 2



Методология на извършения анализ

Данните за пазарните дялове са представени в графики с цел да се постигне оптимално онагледяване на предоставената информация. В допълнение, се използват два специфични индикатора: Медиана¹¹ и Интервал¹², чрез които се проследяват тенденциите през анализирания период, на базата на които Комисията прави своите изводи относно пазарната структура по общини.

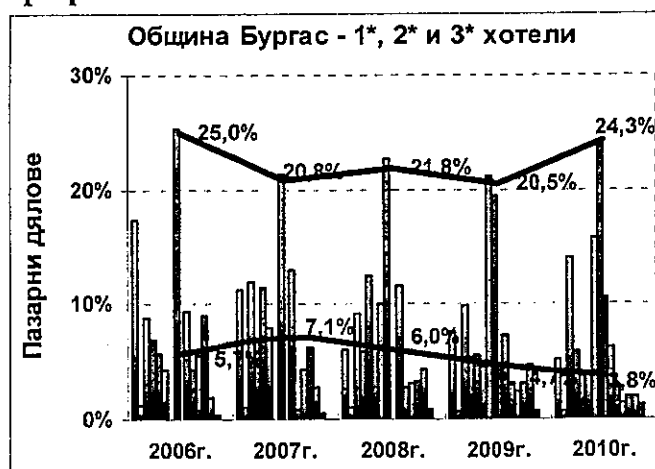
III.2.1 Общини, в които се осъществява морски туризъм.

В хода на проучването, КЗК изиска и анализира информация от следните общини в които се развива морски туризъм: Бургас, Варна, Каварна, Балчик, Несебър, Созопол, Приморско и Царево.

Община Бургас

В ниската категория хотели в община Бургас се наблюдава относителна пазарна динамика, породена от сравнително високия брой участници (шестнадесет хотела), които преразпределят дяловете си през разглеждания период. Паралелно с този процес се появяват и нови участници, което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими. Отчита се присъствието на пазарен лидер (балнеохотел Св. Мина), който запазва стабилност като пазарен лидер. Трябва също така да се отбележи, че за 2009г. друг участник (хотел Авеню) постига най-висок пазарен дял (21.2%), но за 2010г. делът му спада на 15.8%. През периода 2006г.-2010г., пет от хотелите регистрират повишаване на пазарния си дял със средно 3.5%, докато останалите десет отчитат средна загуба от -3.2% (има един нов участник за 2010г.).

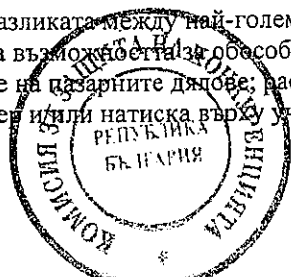
Графика № 6



Медианата отбелязва спад от 7.1% (2007г.) до 3.8% (2010г.). За последната година, интервалът повишава стойността си, което се дължи както на увеличения пазарен дял на балнеохотел Св. Мина, така и на ниския дял на най-новия участник, хотел Албатрос. Нарастващата разлика между двата индикатора е показателна за динамиката в този пазар.

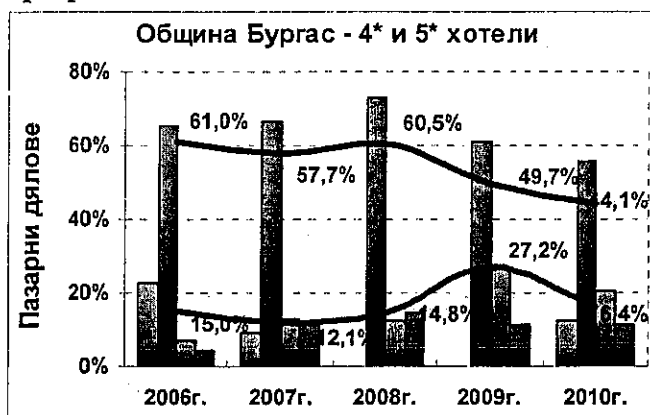
¹¹ Медианата е ниво, което разделя участниците на две подгрупи (половината от хотелите в един клас, а останалата част в другата подгрупа), спрямо техните пазарни дялове. Първата подгрупа се състои от участниците чиито пазарни дялове са по-малки от стойността на медианата. Във втората подгрупа влизат хотели с пазарни дялове надвишаващи медианата. Комисията използва медианата като индикатор за движението на пазара: намаляваща медиана отчита тенденция към намаляване на пазарните дялове на половината от участниците, което от своя страна е показателно за засилването на пазарната мощ на „лидерския“ клас; растяща медиана е показателна за увеличаване на делът на по-малките участници за сметка на водещите.

¹² В анализа, интервалът е разликата между най-големия по пазарни дялове участник и най-малкия такъв. Този индикатор е признак за възможността за обособяване на пазарен лидер: намаляващ интервал отчита тенденция към уеднаквяване на пазарните дялове; растящ интервал е показателен за възможността към обособяване на пазарен лидер и/или натиска върху участника с най-малък пазарен дял.



Във високия клас хотели в община Бургас се отчита присъствието на водещ участник (хотел България) със стабилна лидерска позиция от 2006г. Динамика се наблюдава в процеса на преразпределение на пазарните дялове, където лидерът отстъпва с близо 20% в рамките на петте години. В представителната извадка не се отчита навлизане на нови участници, което е показателно за евентуални трудности свързани с преодоляването на икономическите бариери в този клас.

Графика № 7



Медианата варира в рамките на 12% и 16%, с изненадващ скок до 27.2% през 2009г. Интервалът постепенно намалява от 61% до 41%, което отразява намаляването на пазарния дял на лидера в групата. За разлика от ниския клас хотели, във високия сегмент трябва да се отчете намаляващата разлика между двата индикатора, което отчита тенденция към уеднаквяване на дяловете.

Община Варна

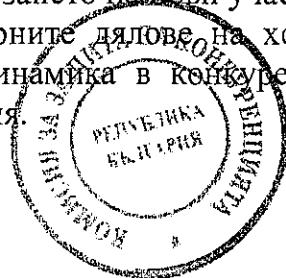
В ниската категория хотели в община Варна се отчита намаляване на броя на участниците, като за 2010г. КЗК не разполага с данни и пазарът търпи преразпределение. Отчита се конкуренцията за лидерската позиция между хотел Екселсиор и хотел Сънрайз за 2009г. В анализа на хотелите с данни за 2009г., се оказва че пет от тях регистрират увеличение на дела си със средно 7.8%, а три губят средно 3.4%.

Графика № 8

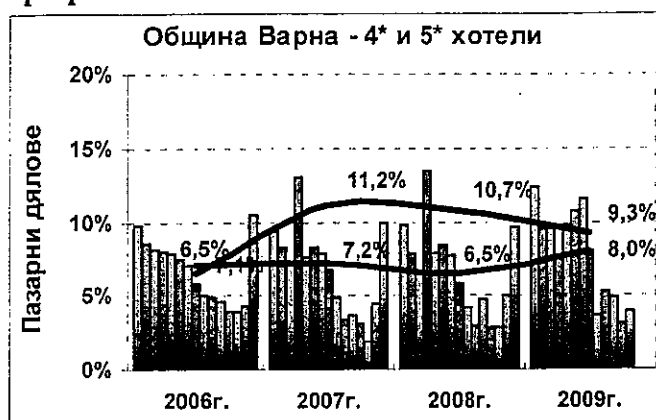


Медианата се намира във възходяща градация като от 2006г. на ниво 3.5% се покачва до ниво 15.1% през 2009г. Интервалът отбелязва лек спад за периода 2006г.-2007г., но за 2008г.-2009г. се регистрира рязко повишаване, от 7.4% до 25.8%. Вариациите в разликата на медианата и интервала е показателно за текущите процеси на този пазар и неговата динамика.

Във високия клас хотели в община Варна се отчита уеднаквяване на пазарните дялове участниците. Не се наблюдава влизането на нови участници, но за сметка на това е видно прегрупирането на пазарните дялове на хотелите. Следва да се отбележи, че се наблюдава известна динамика в конкуренцията за лидерското място между хотел Мимоза и хотел Азалия.



Графика № 9

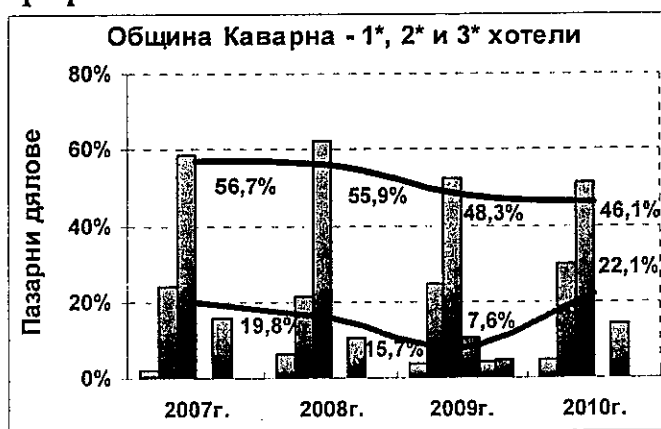


Медианата варира, като за 2006г.-2007г. са движи в рамките на 7.0%, а от 2008г.-2009г. се увеличава от 2008г. до 2009г. Интервалът е първоначално по-малък от медианата, като за 2006г. е на стойност 3.5%, през 2007г. стига до 11.2%, а за периода 2007г.-2009г. отчита постепенен спад до 9.3%.

Община Каварна

В ниската категория хотели в община Каварна периодът 2006-2010г. се характеризира с динамичност, където към 2010г. от шестте разгледани хотела, два са регистрирали увеличение на пазарните си дялове със средно 4.4% (на база 2006г. или годината на откриване). В анализа към графиката, може да се проследи състоянието на пазарната концентрация, която бележи нестабилност, макар и при наличието на лидер в лицето на хотел „Каварна”, но чиито дял постепенно намалява. Включването на нови участници е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими, което предполага динамика на пазара, въпреки присъствието на лидер.

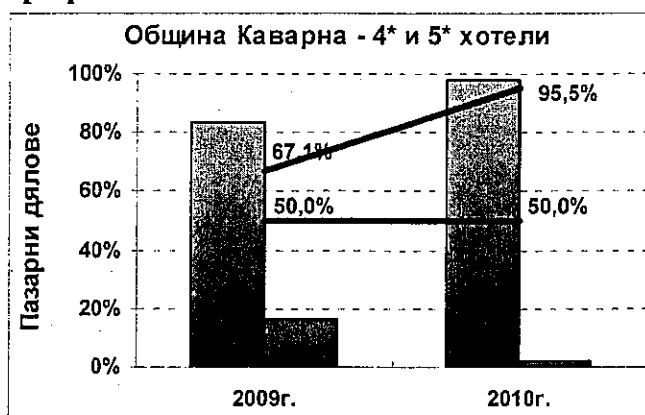
Графика № 10



Медианата е нестабилна и отразява динамиката на пазара, като за 2009г. при навлизането на новите участници тя пада до 7.6%. За 2010г., при липсата на данни от страна на хотел Карина, медианата се покачва до 22.1%. Интервалът отчита последователна намаляване и през 2010г. стесняването на дистанцията между него и медианата е показателен за процес към уеднаквяване на дяловете.



Графика № 11

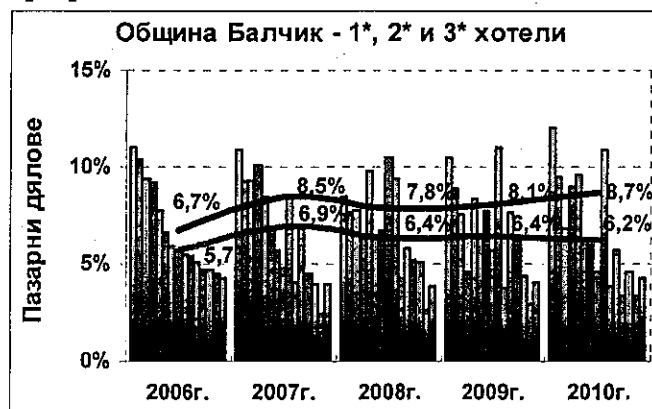


От високия клас хотели в общината, хотел Отдых е явен лидер. Към пазара през 2009г. се присъединява и хотел Топола Скайс, който в периода 2009-2010г. отчита близо 90% загуба в пазарния си дял.

Община Балчик

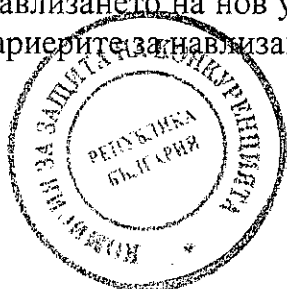
В ниската категория хотели в община Балчик се наблюдава относително динамично разпределение на пазара, където липсва лидер с повече от 10% предимство от предходния. Със стабилен дял от 2006г. насам се откроява хотел „Ралица”, но в този период хотелът е държал първенство само през 2006г., 2007г и 2010г. В анализа по представените данни може да се проследи процесът на преразпределение на пазарните позиции, където от петнайсетте разгледани хотела, само шест са успели да увеличат дела си със средно 1.5% за 2006г. към 2010г., а останалите девет са загубили средно по 1.0%.

Графика № 12



Медианата варира със стойности в рамките на 6%, отбелязвайки стабилност на двете подгрупи участници. С липсата на пазарен лидер трябва да се отбележи, че концентрация в този пазарен сегмент води до обособяването на множество хотели с приблизителни пазарни дялове. Интервалът последователно расте през годините, което е показателно за обособяването на лидер в бъдеще.

Във високата категория хотели в община Балчик се наблюдава динамика в преразпределението на пазарните дялове между участниците. От разгледаните общо десет хотела се отчита нарастване на позициите на четири от тях със средно 2.7% за 2006г. към 2010г, а останалите шест губят средно по 3.0%. За последната година се наблюдава оспорване на лидерството между хотел „Калиакра” и хотел „Гергана”, съответно с 18.1% и 16.4% пазарни дялове. В анализа се отчита и съществуването на участник, който запазва минималната си позиция през целия разглеждан период: хотел „Мистрал” със среден пазарен дял от 0,7%. Навлизането на нов участник (хотел Фламинго Гранд) през 2008г. е показател, че бариерите за навлизане са преодолими.



Графика № 13

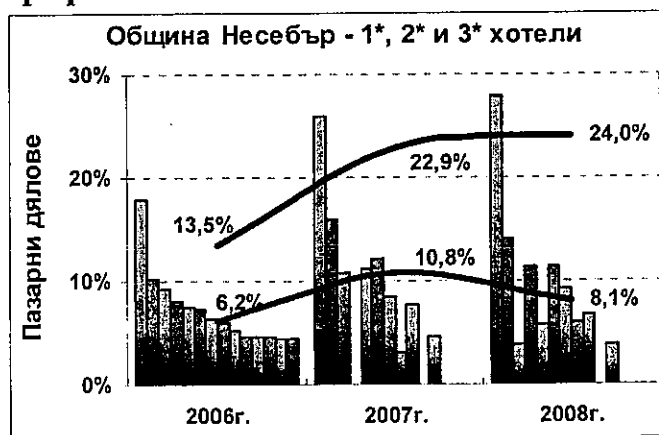


Медианата е в порядъка на 10,0%, като за последните три години се отчита постепенно намаляване. Ако от 2006г. интервалът отчита намаляване, то за 2010г. се забелязва движение в обратната посока с близо 3%, което и показателно за евентуалното обособяването на водещ(и) участници.

Община Несебър

В ниската категория хотели в община Несебър се разглеждат четиринадесет хотела за периода 2006г.-2010г. Отчита се присъствието на лидер в лицето на хотел Еврика, чиито дял прогресивно си увеличава през годините: от 17,9% за 2006г. до 27% през 2008г. В анализа по графиката се констатира и динамика в преразпределението на пазарните дялове на останалите участници, което предполага интензивна конкуренция в ниския ценови сегмент. Следва да се отбележи, че в периода 2006г.-2008г., шест от хотелите са увеличили пазарните си дялове със средно 3,7%, а четири са регистрирали загуба със средно 2,6%.

Графика № 14

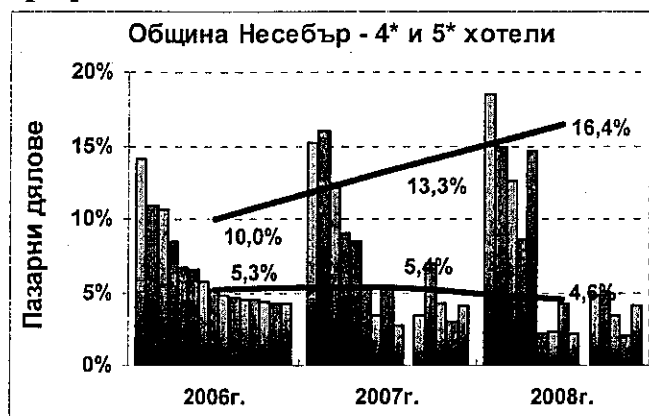


Медиана варира в порядъка на 6,2% - 10,8%, като за 2008г. е в низходяща тенденция и е със стойност 8,1%. Интервалът отбелязва растеж, който отразява увеличението в пазарния дял на лидера. Тенденция към увеличаване на разликата в индикаторите е показателна за обособяването на водещи и изоставящи хотели в ниския ценови сегмент.

Във високия клас хотели в община Несебър се отчита конкуренция за лидерската позиция между хотелите във ваканционно селище Елените и хотел Иберостар Съни Бийч Резорт. Динамика се наблюдава в процеса на преразпределение на пазарните дялове, където от разглежданите средства за подслон, седем увеличават пазарния си дял със средно 2,7%, а шест губят средно 2,1%.



Графика № 15

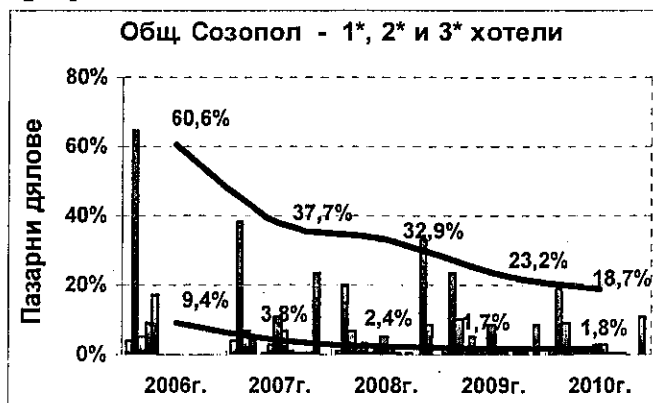


Медианата отчита стабилност в рамките на 4%-5%, като за 2008г. тя отбелязва лек спад от 5.4% до 4.6%. Интервалът се намира във възходяща тенденция, и е показателен за обособяването на лидер в този сегмент.

Община Созопол

В ниската категория хотели в община Созопол се наблюдава развитие на пазарните дялове на участниците. За това свидетелства и високият брой нови участници (девет за 2007г., четири за 2008г., четири за 2009г. и един за 2010г.), което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолени. От разглежданите двадесет и три хотела, девет успешно разширяват пазарните си дялове със средно 3.9%, а дванадесет реализират загуба със средна стойност 7.5% (за 2010г. има един нов участник, а за 2007г. един хотел е преустановил дейността си).

Графика № 16

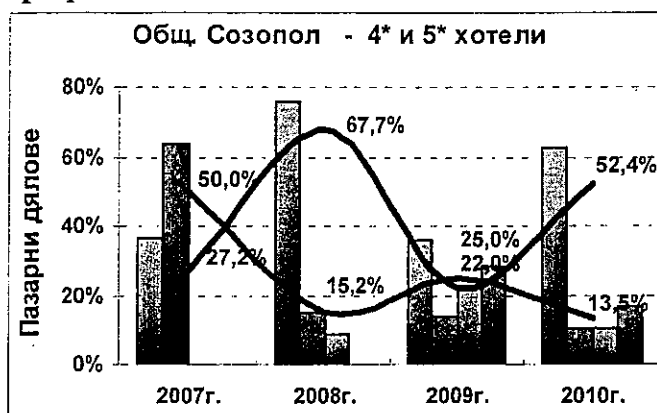


Медианата отбелязва спад от 9.4% до 1.8%. Паралелно, интервалът следва тази тенденция като намалява от 60.6% (2006г.) до 18.7% (2010г.) Разликата между двата индикатора е показателна за процесът на преразпределение на пазарните дялове и навлизането на нови участници на този пазар.

Във високия клас хотели в община Созопол и община Черноморец се отчита присъствието на стабилен пазарен лидер хотел Мартинез, който от 2007г. запазва тази позиция. Наблюдава се динамика в процеса на преразпределение на пазарните дялове, където се отчита навлизането на два нови хотела съответно през 2008г. и 2009г., което е показателно, че бариерите на този пазар са преодолени. През 2009г. се отчита тенденция към уеднаквяването на дяловете и на всички участници.



Графика № 17

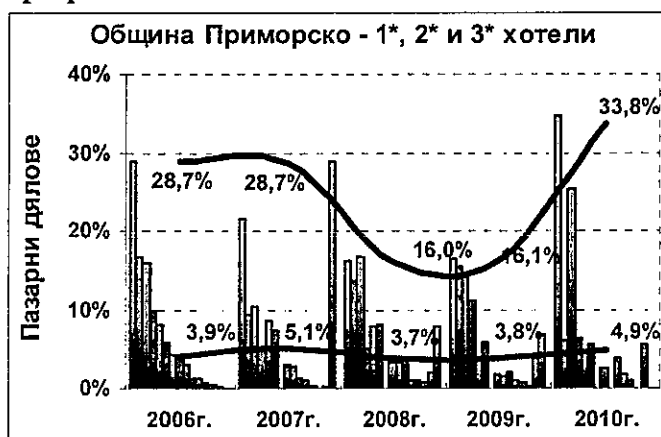


Медианата отчита сериозни вариации, въпреки които се наблюдава и тенденция към намаляване от 50% (2006г.) до 13.6% за 2010г. Навлизането на новите участници е фактор за тези показатели, което е видно и от стойностите на интервала. През 2006г. и 2009г., медианата се намира над интервала, което е признак за динамичност в този пазарен сегмент.

Община Приморско

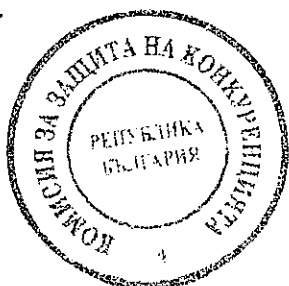
В ниската категория хотели в община Приморско се наблюдава динамика в разпределението на пазара, където се отчита присъствието на лидер. През разглеждания период хотел Бисер заема водеща позиция през три от годините: 2006г., 2009г. и 2010г. Навлизането на пет нови участника през годините е показателно, че бариерите в този пазарен сегмент са преодолими и следва да се отбележи динамика на конкурентната среда. От разглежданите хотели към 2010г., шест регистрират покачване на пазарните дялове със средно 4.0%, а пет от тях губят позиции с близо 3.7%.

Графика № 18



Медианата запазва стабилност в рамките от 3% – 5% и сигнализира за обособяването на сегмент от хотели с относително ниски пазарни дялове. Интервалът, отчита рязко падане през 2008г, но което се компенсира от почти двойно нарастване през 2010г. Увеличаващата се разлика между двата индикатора сигнализира присъствието на отявлен лидер.

Във високия клас хотели в община Приморско се отчита присъствието на два нови участника, което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими. Относително високия брой участници, седем предполага известна динамика макар и в присъствието на стабилен лидер – хотел Магнолии. За останалите шест хотела се констатира нестабилност в дяловете им, което е признак за наличие на ефективна конкуренция.



Графика № 19

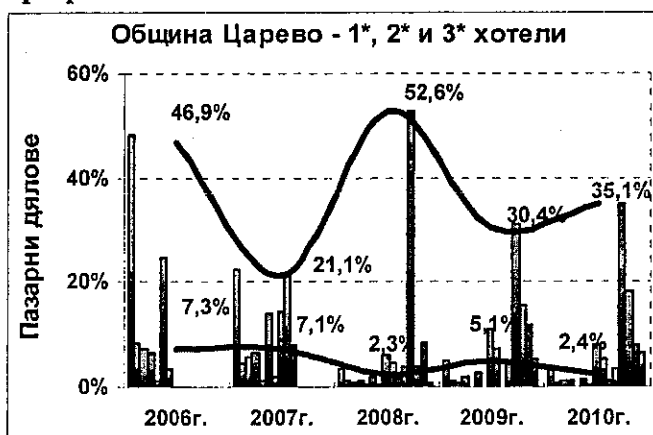


Медианата запазва стабилност в рамките от 8.5% – 12.6%, като в последните три години е между 8%-9%. Интервалът, се движи с тенденция към намаляване като от 52.9% за 2006г. стига до 41.1% за 2010г. Намаляващата се разлика между двата индикатора сигнализира за началото на евентуален процес на уеднаквяване на пазарните дялове.

Община Царево

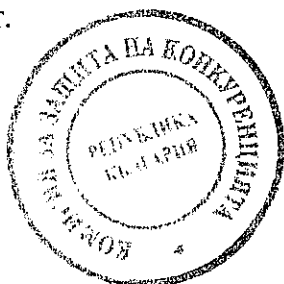
В ниския клас хотели в община Царево се наблюдава относително нестабилно разпределение на пазара, където от 2008г. се отчита присъствието на лидер – хотел Реджина Марс. В анализа по представените данни може да се проследи процесът на преразпределение на пазарните дялове, където от осемнадесетте представени хотела, два успяват да увеличат позициите си със средно 9.9%, а останалите петнадесет губят средно по 9.6%, което е индикация за съществуващата динамика в този сегмент. Следва да се отбележи и навлизането на нови участници на този пазар: трима за 2007г., седем за 2008г. и един за 2010г., което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими.

Графика № 20



Медианата варира с тенденция към намаляване от 7.3% през 2006г. до 2.4% през 2010г. Интервалът варира с големи отклонения, които се дължат на преразпределението на пазарните дялове и най-вече този на пазарния лидер. Увеличаващата се разлика между двата индикатора е също така показателна и за позицията на водещ хотел в този клас.

От високия клас хотели в община Царево, хотел Белла Виста заема лидерската позиция с повече от 90% от пазарния дял. Въпреки навлизането на два нови участника през 2008г., не се забелязва особена промяна в разпределението на пазарните дялове, което е показателно за стагнация на конкурентната среда в този сегмент.



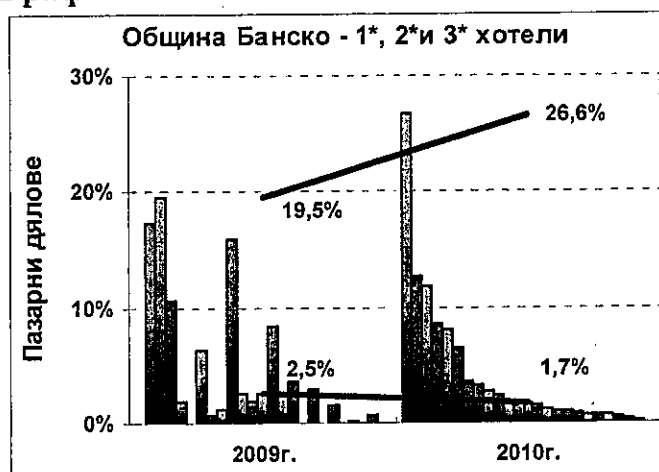
III.2.2. Общини, в които се осъществява Планински (ски) туризъм

В хода на проучването, КЗК изиска и анализира информация от следните общини в които се развива Планински (ски) туризъм: Банско, Самоков, Чепеларе, Смолян, Разлог, Тетевен, Априлци и Вършец.

Община Банско

В ниската категория хотели в община Банско се наблюдава пазарна динамика, породена от високия брой участници (двадесет и пет хотела), които преразпределят дяловете си през разглеждания период. Паралелно с този процес се появяват и нови участници, което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими. Отчита се присъствието и конкуренцията за позицията на пазарен лидер: хотел Лион за 2009г. и хотел Перун за 2010г.

Графика № 21



Медианата отбелязва спад от 2.5% (2009г.) до 1.7% (2010г.). За 2010г., интервалът нараства, което се дължи както на пазарния дял на хотел Перун (26.7%), така и на минималната стойност на друг нов участник: хотел Сент Джон Хилс. Нарастващата разлика между двата индикатора е показателна за обособяването на водещ и изоставащ клас хотели, и за ефективна конкуренция между хотелите в този сегмент.

Във високия клас хотели в община Банско се наблюдава относителна пазарна динамика, породена от сравнително високия брой участници (двадесет и три хотела), които преразпределят дяловете си през разглеждания период. Паралелно с този процес се появяват и нови участници, което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими. Отчита се присъствието на пазарен лидер (хотел Перун Лодж), който запазва стабилност като пазарен лидер, следван от много на брой по-малки участници на пазара.

Графика № 22

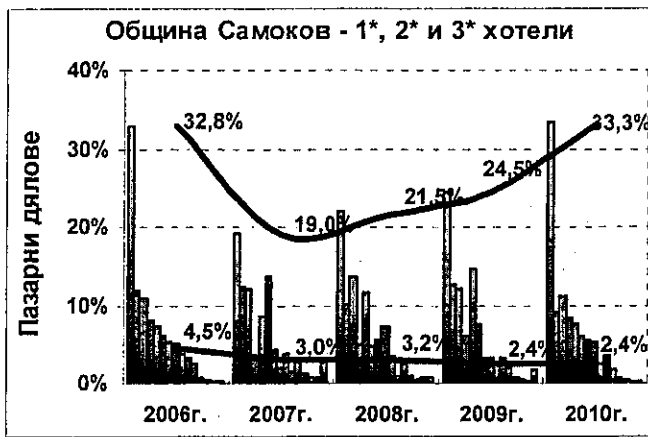


Медианата отбелязва спад от 4.2% (2009г.) до 1.6% (2010г.). За 2010г., интервалът нараства, което се дължи както на увеличението на пазарен дял на хотел Перун Лодж, така и на ниския дял на най - новия участник, хотел Каза Карина. Нарастващата разлика между двата индикатора е показателна за обособяването на водещ и изоставащ клас хотели на този пазар в конкурентна среда.

Община Самоков

В ниския клас хотели в община Самоков се наблюдава относително нестабилно разпределение на пазара, където от 2008г. се отчита присъствието на лидер – хотел Олимп. В анализа по представените данни може да се проследи процесът на преразпределение на пазарните дялове, където от двадесет и един представени хотела, петнадесет успяват да увеличат позициите си със средно 0.1%, а други четири губят средно по 1.7%, което е индикация за съществуващата динамика в този сегмент. Следва да се отбележи и навлизането на нови участници на този пазар: четири за 2007г. и един за 2010г., което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими.

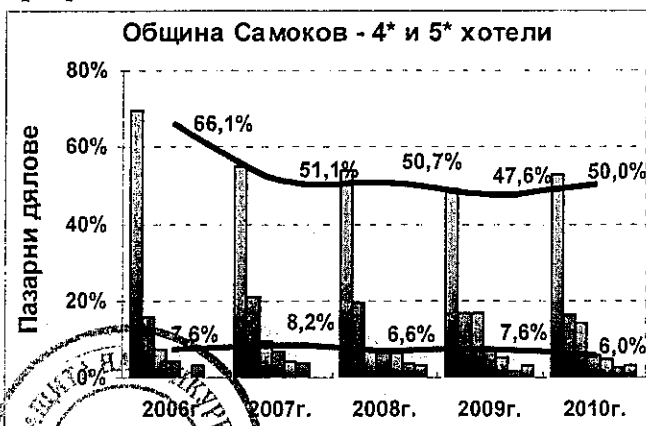
Графика № 23



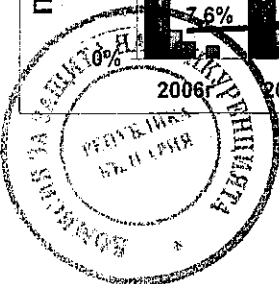
Медианата е в низходяща тенденция от 4.5% през 2006г. до 2.4% през 2010г. Интервалът се движи в противоположна посока и от 2007г. последователно нараства. Увеличаващата се разлика между двата индикатора е също така показателна и за утвърждаването на позицията на хотел Олимп за водещ в този клас.

Във високия клас хотели в община Самоков се отчита присъствието на стабилен лидер хотел Рила, който от 2006г. запазва тази позиция. Наблюдава се динамика в процеса на преразпределение на пазарните дялове, където се отчита навлизането на един нов хотел през 2008г., което е показателно, че бариерите на този пазар са преодолими. В анализа по представените данни е видно, че от седем представени хотела, четири успяват да увеличат позициите си със средно 2.5%, а други три губят средно по 5.8%, което е индикация за съществуващата динамика в този сегмент.

Графика № 24



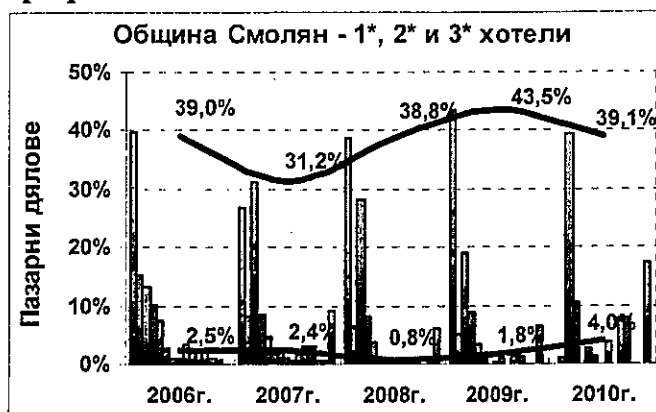
От 2007г. насам медианата е относително стабилна в порядъка на 6.6%-8.2%. Интервалът варира около 50-те процента, което отразява движението на пазарния дял на лидера в групата. Разликата в стойностите на двата индикатора е показателна за утвърждаването на хотел Рила като пазарен лидер.



Община Смолян

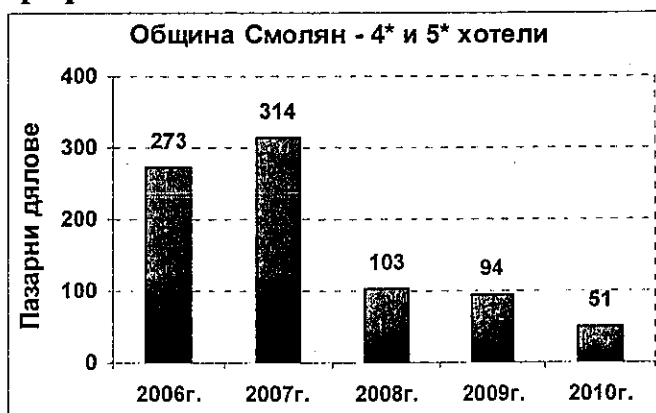
В ниския клас хотели в община Смолян се наблюдава относително динамично разпределение на пазара, където от 2006г. се наблюдава конкуренция за лидерската позиция в този пазарен сегмент. В анализа по представените данни може да се проследи процесът на преразпределение на пазарните дялове, където от двадесетте представени хотела, единадесет успяват да увеличат позициите си със средно 4.8%, а двама губят средно по 7.3%, което е индикация за съществуващата динамика в този сегмент. Следва да се отбележи и навлизането на нови участници на този пазар: двама за 2007г., трима за 2008г. и един за 2009г., което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими.

Графика № 25



Медианата се намира във възходяща тенденция от 2.5% през 2006г. до 4.0% през 2010г. Интервалът се движи в противоположна посока и за 2010г. пада от 43.5% до 39.1%. Въпреки намаляващата разлика между двата индикатора, която сигнализира тенденция към уеднаквяване на дяловете, присъствието на лидер предполага съществуването на вътрешна конкуренция в сегмента.

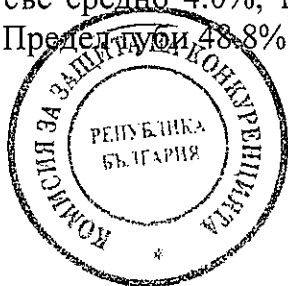
Графика № 26



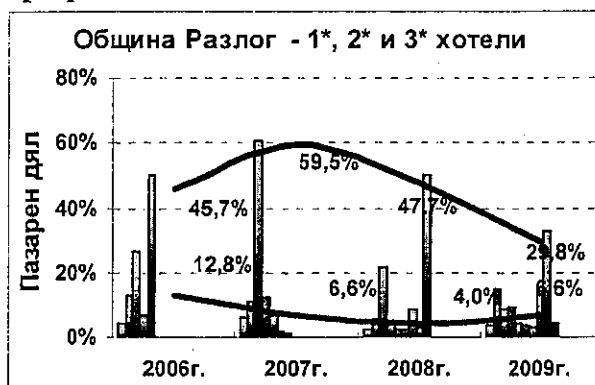
От високия клас хотели в община Смолян, хотел Брадърс е единственият разглеждан в този сегмент. Отчита се намаляване на заетостта на хотела от 2008г., което е показателно за стагнация в този клас.

Община Разлог

В ниския клас хотели в община Разлог се наблюдава относителна динамика, свързана с преразпределението на пазарните дялове. Отчита се навлизането на пет нови участника, което е показателно, че бариерите на този пазар са преодолими. КЗК разполага с информация до 2009г., от която е видно, че пет от хотелите са увеличили дела си със средно 4.0%, три са регистрирали загуба от 8.7, а от 2006г. към 2009г. хотел Преледуби 48.8%.

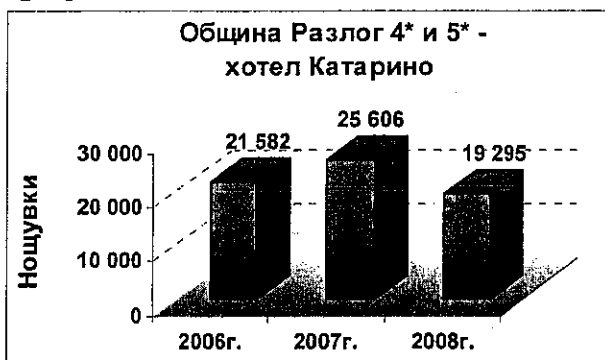


Графика № 27



Медианата е нестабилна и отчита постепенно намаляване от 12.8% за 2006г. до 6.6% за 2009г. След 2007г. интервалът се намира в низходяща тенденция, където от 59.5% стига до 29.7%. Намаляването на разликата между двата индикатора е показателно за процес на уеднаквяване на дяловете на пазара.

Графика № 28



Във високата категория хотели в община Разлог, хотел Катарина отбелязва спад в броя нощувки за 2009г. Хотелът е единствен в категорията си и е възможно намаленото потребление да се разглежда в контекста на икономическите фактори в региона.

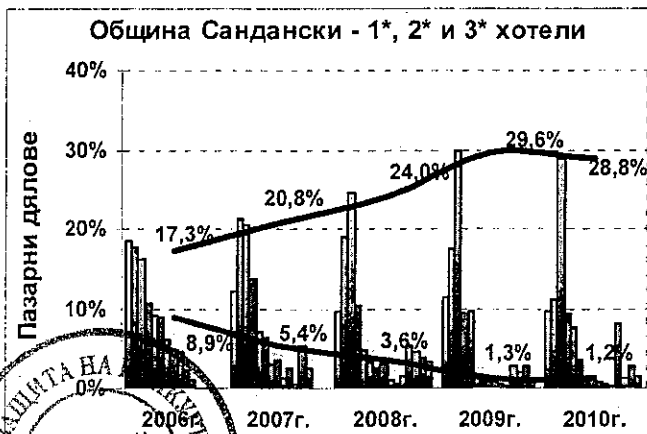
III.2.3. Общини, в които се осъществява Балнео /лечебен (спа) туризъм

В хода на проучването, КЗК изиска и анализира информация от следните общини в които се развива Балнео /лечебен (спа) туризъм Сандански, Велинград, Хисаря, Павел Баня, Троян, Априлци и Тетевен.

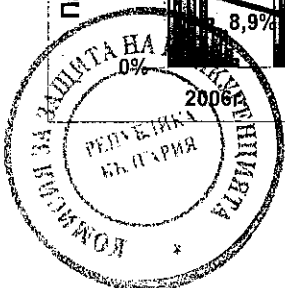
Община Сандански

В ниската категория хотели в община Сандански се наблюдава динамично разпределение на пазара, където от 2008г. е видно присъствието на лидер -хотел Св. Никола. Относно процесът на преразпределение на пазарните позиции, от 25-те разгледани хотела, пет са успели да увеличат дела си със средно 3.6% към 2010г., а останалите 16 са загубили средно по 2.9%. Нови участници навлизат всяка година, което е показателно, че бариерите на този пазар са преодолими.

Графика № 29

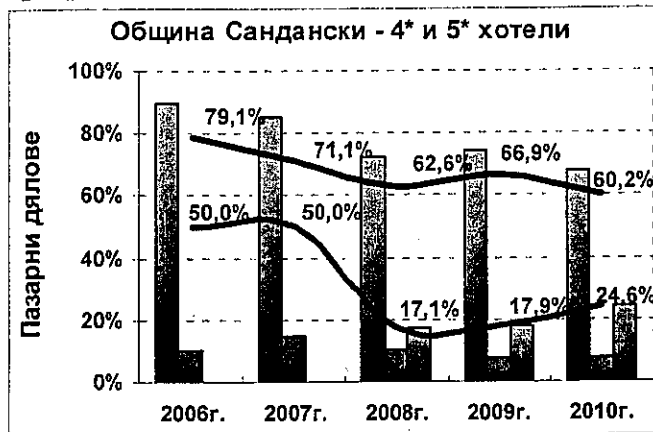


Медианата намалява стойността си от 8.9% през 2006г. до 1.2% за 2010г. Интервалът, нараства от 17.3% през 2006г. до 28.8% за 2010г. Движението на двата индикатора е показателно за динамиката в този сегмент и нестабилността на пазарните дялове, което от своя страна отчита активна конкуренцията.



Във високата категория хотели в община Сандански се наблюдава стабилно разпределение на пазара, където лидер за целия петгодишен период е Интерхотел „Сандански”. Постепенно неговият дял намалява и за 2008г. до 2010г е в рамките на 60-66%. Новият участник хотел Медите е увеличил дела си, което е показателно за протичането на процес на преразпределение на пазарните дялове.

Графика № 30

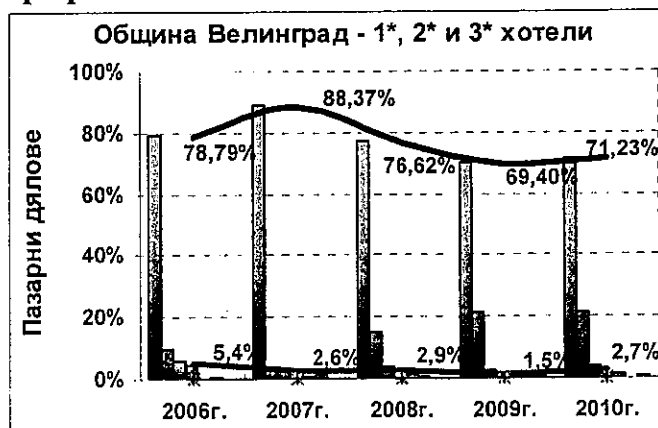


Медианата намалява стойността си от 50.0% през 2006г. и 2007г. до 17.1% за 2008г. След това се отчита възходяща тенденция, където за три години тя последователно се увеличава, което съвпада и с увеличаването на дела на хотел Медите, чиято стойност съвпада с медианата. Интервалът намалява за целия период, съпътстван от появата на нов участник и конкуренцията в този сегмент.

Община Велинград

В ниската категория хотели в община Велинград се наблюдава стабилност в техните пазарни дялове. За периода се отчита навлизането на един нов участник, през 2009г., което е показателно, че бариерите в този сегмент са преодолими. Също така прави впечатление, че наличието на допълнителен конкуренти обаче, не води до промяна в лидерското място, което остава запазено за БЛЦ Камена, чиито пазарен дял не пада под 70.0%.

Графика № 31



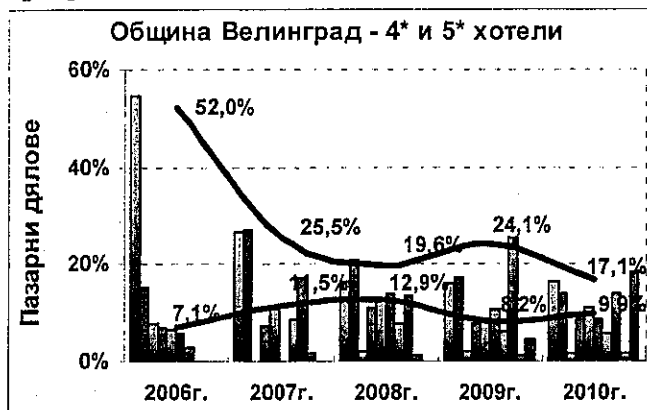
От 2006г. медианата се движи в горната граница на 2%, като за 2009г. се отчита спад до 1.5%. Ниските пазарни дялове на новите участници оказват влияние както върху стойността на медианата, така и върху интервалът, където водещата позиция на БЛЦ Камена остава непроменена. Отчита се спад в интервала.

Във високата категория хотели в община Велинград се наблюдава постепенно увеличаване на техния брой и паралелно преразпределение на пазарните дялове, където присъствието на първоначалния лидер през 2006г., хотел Двореца е намаляло близо три пъти (от 54,8% за 2006г. до 16.3 за 2010г.). Отчита се навлизането на трима нови участника, което е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими. Процесът на изравняване на пазарните дялове, в



результат на навлизането на новите участници, показва, че ново навлизащите отнемат от пазарния дял на лидера, и е сигнал за засилена конкуренция във високата категория хотели.

Графика № 32

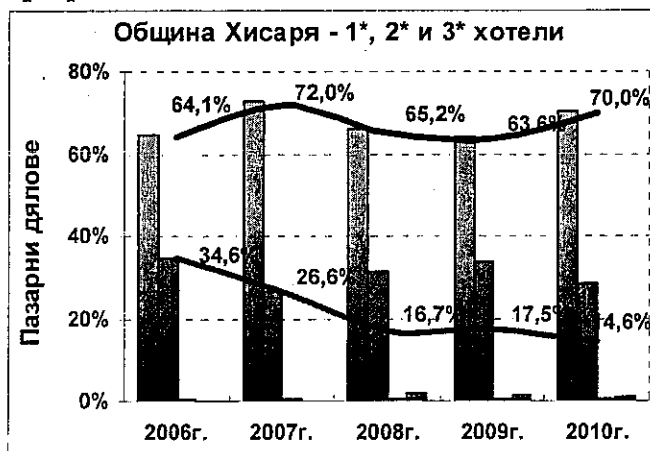


Медианата варира, като за 2010г. отчита покачване с около 1%. Интервалът от друга страна се намира в низходяща тенденция, която отразява намаляването във водещата позиция на лидера. Моментното повишение през 2009г. е в резултат на високия дял на нов участник, хотел Акватоник който 18.6% за втората година от лансирането си.

Община Хисаря

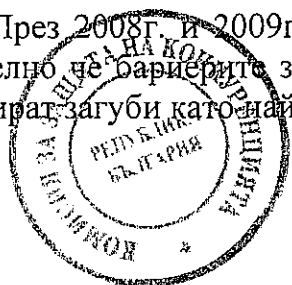
В ниската категория хотели в община Хисаря се наблюдава относителна стабилност, която се вижда най-ясно от продължителното присъствие на балнеохотел Аугуста като лидер в този сегмент. През 2008г. се отчита навлизането на нов участник, което е показателно че бариерите за навлизане са преодолими. От четирите разглеждани хотела, три регистрират загуба на дяловете си, за сметка на лидера, който успява да увеличи пазарния си дял до 70%.

Графика № 33

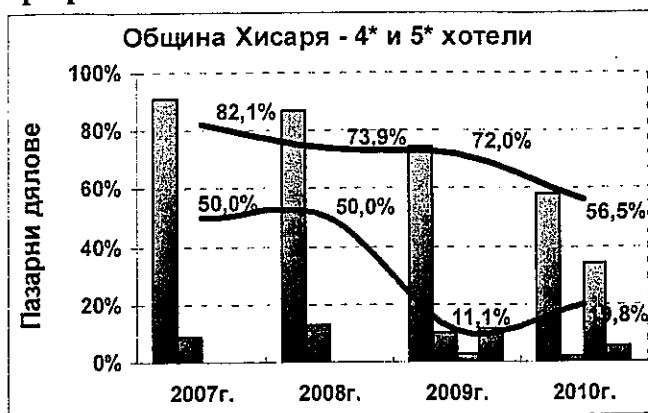


Медианата се намира в низходяща тенденция от ниво 34.6% за 2006г. пада до 14.6% за 2010г., което отразява процеса на намаляване на пазарните дялове на хотелите. Интервалът, макар и с известно колебание се увеличава в резултат на ръста на пазарния лидер и загубата на позиции от най-малкия участник.

Във високата категория хотели в община Хисаря се наблюдава относителна динамика на пазара, където лидер за целия петгодишен период е балнеохотел Хисаря. Постепенно неговият дял намалява и за 2006г. до 2010г пада от 82.1% до 56.5%. През 2008г. и 2009г. се отчита навлизането на нови участници, което е показателно че бариерите за навлизане са преодолими. От четирите хотела, два регистрират загуби като най-видима е тази на лидера (41.6%).



Графика № 34

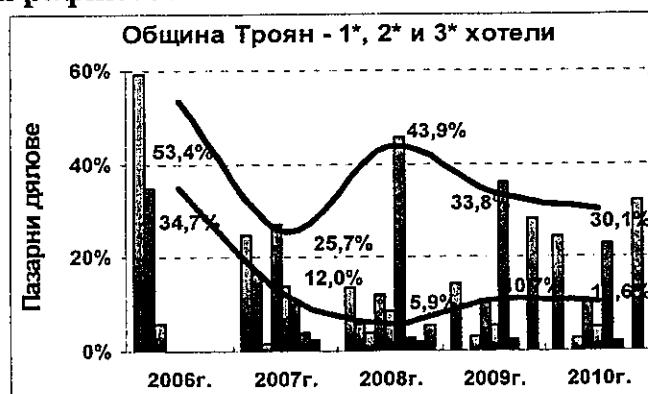


През разглеждания период медианата се променя с идването на нови участници, и от 50.0% стига до 11.1% за 2009г. и 19.8% за 2010г. Интервалът е в низходяща тенденция, където от 82.1%. пада до 56.5% през 2010г. Движението на индикаторите е показателно за настъпването на динамика в сегмента с идването на новите участници.

Община Троян

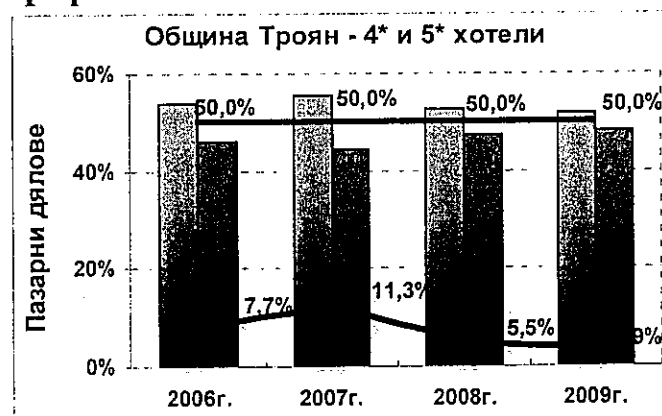
В ниската категория хотели в община Троян се наблюдава динамика в процеса на разпределение на пазарните дялове. Следва да се отчете навлизането на нови участници, което е показателно, че бариерите в този пазар са преодолими. Наблюдава се конкуренция за лидерската позиция като за периода само хотел Балкан успява да задържи водеща позиция 2008г. и 2009г..

Графика № 35



Медианата отчита рязък спад към 2008г., и след това обръща посоката си и за 2009г.-2010г. се намира в горната граница на 10%-те процента. Интервалът първоначално намалява за 2007г., но след това компенсира със скок до 43.9% за 2008г., и от този момент отново подема в низходяща градация.

Графика № 36



Във високата категория хотели в община Троян се разглеждат два хотела: хотел Веника Палас и хотел Троян Плаза. За периода не се отчита навлизането на нови играчи, както и изменение в лидерската позиция на хотел Веника Палас, показателно за стабилността на пазарните дялове и концентрация.

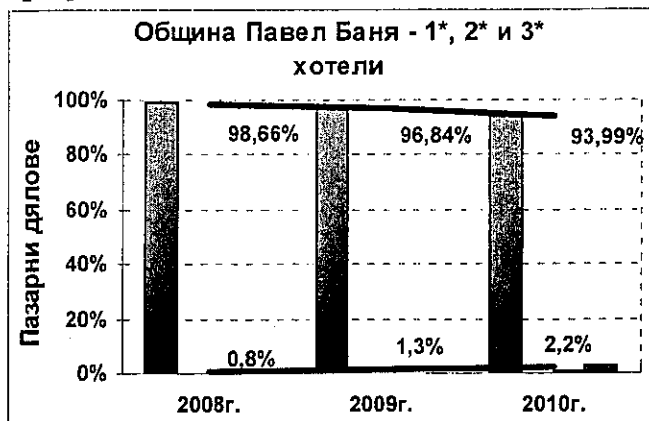
Община Павел Баня

В ниската категория хотели в община Павел Баня се отчита присъствието на пазарен лидер, "ПРО" ЕАД, клон Павел Баня, който държи повече от 90.0% от



пазара. Наблюдава се навлизането на нови участници, което и показателно, че бариерите за навлизането са преодолими. Следва да се отбележи, че макар и при наличието на водещ хотел със сериозна преднина, новите участници регистрират известен напредък, което отразява съществуващата динамика на пазара.

Графика № 37



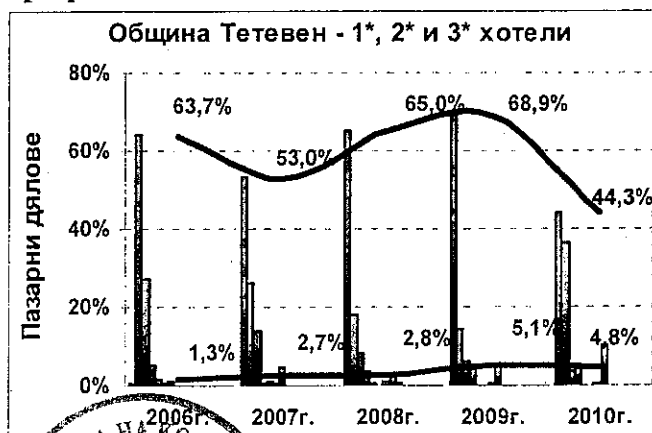
Медианата е във възходяща градация от 0.8% през 2008г. до 2.2% към 2010г. Интервалът последователно намалява, но продължава да е над 90%-те процента.

Във високата категория хотели в община Павел Баня се отчита присъствието на един участник, Балнео и Спа хотел Севтополис с данни само за 2010г.

Община Тетевен

В ниската категория хотели в община Тетевен периодът 2006-2010г. се характеризира с относителна динамичност, където към 2010г. от десетте разгледани хотела, три са регистрирали увеличение на пазарните си дялове със средно 6.7% (на база 2006г. или годината на откриване), а четири губят пазарен дял от приблизително 6.4%. В анализа към графиката, може да се проследи състоянието на пазарната концентрация, която бележи стабилност, и отчита наличието на лидер в лицето на хотел Рибарица. Включването на четири нови участници е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими, което предполага динамика на пазара.

Графика № 38



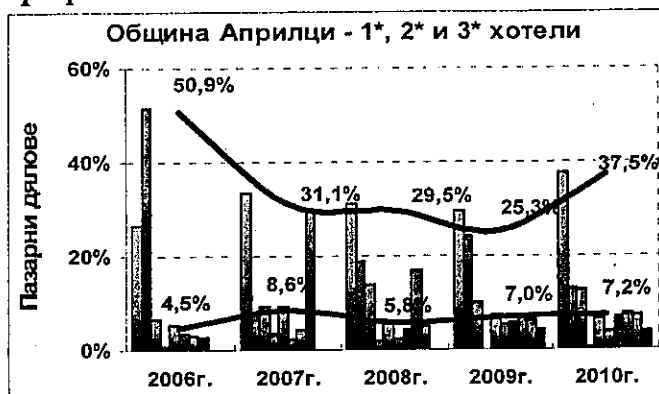
Медианата отбелязва възходяща тенденция, което е показател за засилваща се конкурентна среда. Интервалът отчита сериозни вариации, като за 2010г. рязко се намалява, което е обяснимо с засилващата се надпревара за лидерската позиция на пазара.



Община Априлци

В ниската категория хотели в община Априлци периодът 2006-2010г. се характеризира с динамичност, където към 2010г. от десетте разгледани хотела, четири са регистрирали увеличение на пазарните си дялове със средно 4.8% (на база 2006г. или годината на откриване), а останалите шест губят пазарен дял от приблизително 10.0%. В анализа към графиката, може да се проследи динамиката на пазарните дялове, която бележи нестабилност, макар и при наличието на лидер в лицето на хотел Мара Гидик. Включването на нови участници е показателно, че бариерите за навлизане са преодолими, което предполага динамика на пазара, въпреки присъствието на лидер.

Графика № 39

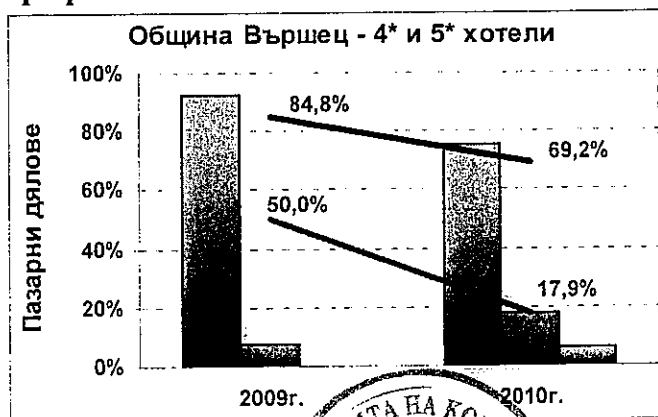


За последните три години медианата отбелязва възходяща тенденция, което е показател за засилваща се конкурентна среда. Интервалът отчита последователна намаляване, но от 2009г. рязко се увеличава, което е обяснимо с покачването на пазарния дял на лидера от 29.7% за 2009г. на 37.8% през 2010г.

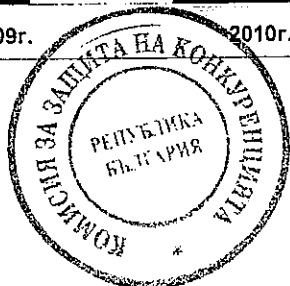
Община Вършец

Във високата категория хотели в община Вършец периодът 2006-2010г. се характеризира с относителна динамичност. Към 2010г. се отчита навлизането на нов участник (Спа хотел Медикус), което е показател че бариерите за навлизане са преодолими. В анализа към графиката, може да се проследи динамиката на пазарните дялове, която бележи тенденция към преразпределение на пазарните дялове, което е видно от загубата на позиции на лидера в този клас – балнеохотел Тинтява.

Графика № 40



Медианата е нестабилна и отразява динамиката на пазара, като за 2010г. отчита навлизането на новия участник е спада от 50.0% до 17.9%. Интервалът отчита паралелно движение и намалява от 84.8% до 69.2%. Данните показват, че ново навлизащите отнемат пазарен дял от пазарния лидер, което е показателно за наличие на ефективна конкуренция.



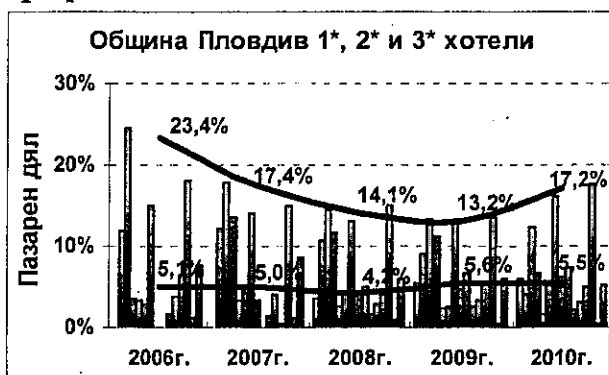
III.2.4. Общини, в които се осъществява бизнес, културно-етнографско-исторически вид туризъм.

В хода на проучването, КЗК изиска и анализира информация от следните общини в които се развива бизнес, културно-етнографско-исторически вид туризъм: Столична община, Пловдив, Велико Търново, Стара Загора, Русе, Габрово и Шумен.

Община Пловдив

През периода 2006-2010г. в ниската категория хотели в община Пловдив, навлизат три нови участника демонстрирайки, че бариерите в този пазар са преодолими и в него съществува относителна динамика. Седем от хотелите отчитат повишаване на пазарния си дял със средно 2.2%, което е показателно за постоянно преразпределение на пазарните дялове и намалената възможност към пазарна концентрация. Лидерската позиция е оспорвана, което следва да се отбележи като фактор за засилена конкуренция.

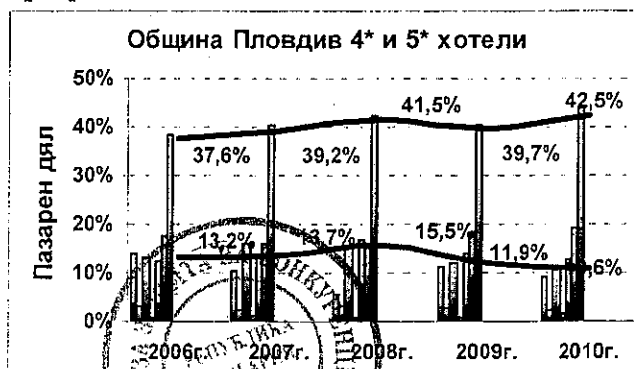
Графика № 41



Медианата отчита стабилност в рамките на 5% за периода. За разлика от нея, интервалът последователно снижава своята стойност до 2009г., но през 2010г. се покачва в резултат на повишаването на пазарния дял на хотел „Родопи“, който заедно с хотел „България“ са водещите в този клас.

Във високата категория хотели в община Пловдив се разглеждат седем хотела, от които четири регистрират увеличаване на пазарния дял през посочения период. Три от тях отчитат повишаване в рамките на 0.4-1.4%, а Новотел „Пловдив“ – 5.5%. Лидерската позиция на този участник е неоспорима, отразявайки постепенното стабилно увеличаване на позициите му. Другите участници отчитат променливи пазарни дялове, което отразява относителна динамика, макар и в присъствието на Новотел „Пловдив“.

Графика № 42

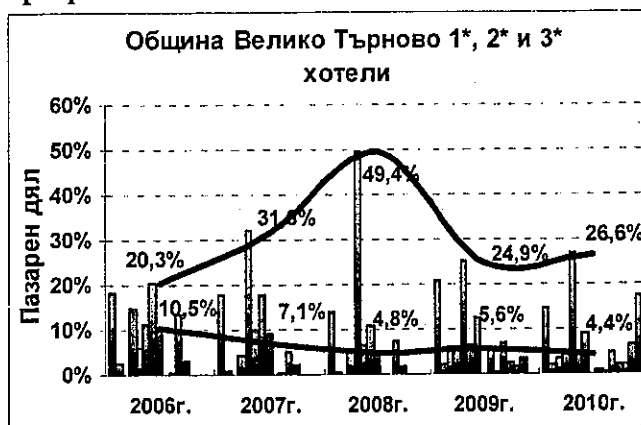


Медианата си движи с тенденция към намаляване, като за 2010г. е със стойност 10.64%. Интервалът нараства, отразявайки присъствието на пазарен лидер. Липсата на нови участници и раздалечаването на индикаторите могат да разглеждани в посока на евентуална стагнация в този пазар.

Община Велико Търново

В ниската категория хотели в община Велико Търново се наблюдава нарастване на броя на участниците, от десет през 2006г. до петнадесет през 2010г. Този факт е показателен за динамиката на пазара, където очевидно бариерите за навлизане са преодолими. В анализа, може да се проследи стабилността на дялове на участниците, където се откроява пазарен лидер (хотел „Стадиона“), но който от 2008г. до 2010г. губи към 45% от дела си.

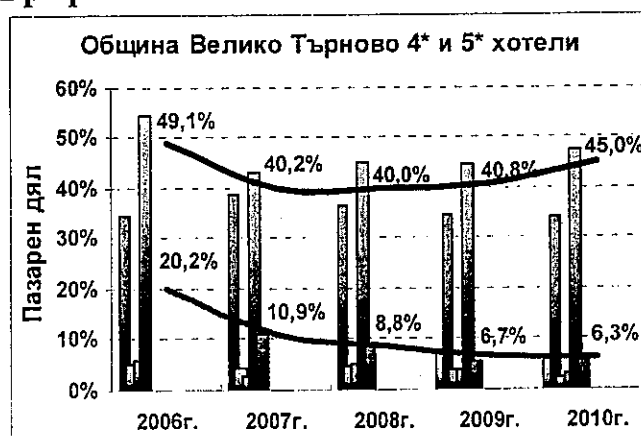
Графика № 43



Медианата отбелязва спад през разглеждания период (от 10.5% до 4.4%). Интервалът, отчита растеж от 20.3% през 2006г. до 49.4% през 2008г., а през 2010г. пада до 26.6%. Данните от 2008г. е показателно за нивото на пазарната концентрация, при която увеличението на броя на участниците е признак за динамична конкурентна среда.

Високата категория хотели в община Велико Търново се характеризира с оспорваната лидерска позиция между Интерхотел „Велико Търново“ и Гранд Хотел „Янтра“, като пазарните им дялове са запазили относително равновесие през разглеждания период. През 2007г. навлиза нов участник, хотелите Рачев Хотел Болярски и Рачев Хотел Резидънс – Арбанаси, които през 2010г. регистрират 6.1% пазарен дял.

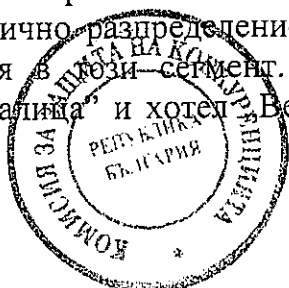
Графика № 44



Медианата отбелязва значителен спад от 20.2% до 6.3%, което посочва тенденция в дефиниране на водеща и изоставаща групи хотели. Интервалът се увеличава, въпреки новите участници. Следва да се отбележи, че този в пазар липсва динамика и нивото на пазарните дялове е стабилно.

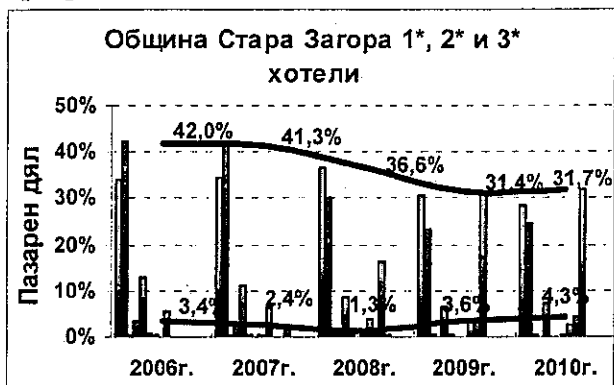
Община Стара Загора

В ниската категория хотели в община Стара Загора се наблюдава относително динамично разпределение на пазара, с постоянна конкуренция за лидерската позиция в този сегмент. Със стабилен дял от 2006г. насам се открояват хотел „Рапица“ и хотел „Берея“, а през 2010г. друг участник, хотел



„Сити” придобива водещ пазарен дял от 31.9%. От *Графика №*, може да се проследи процесът на преразпределение на пазарните позиции, където от дванадесетте разглеждани хотела, само четири са успели да увеличат дела си със средно 4.7% за 2006г. към 2010г. Навлизането на новите участници следва да покаже, че бариерите на този пазар са преодолими.

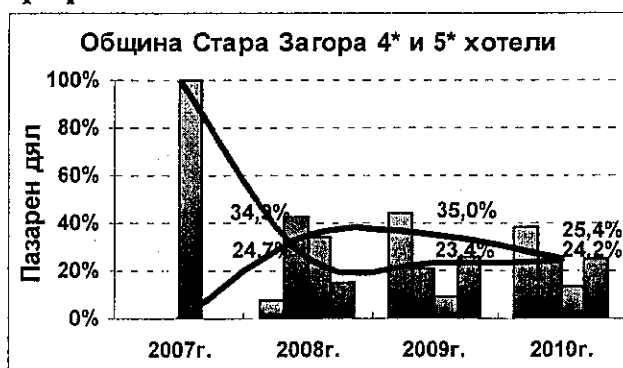
Графика № 45



Медианата отбелязва постепенно увеличение през разглеждания период (от 3.4% до 4.3%), а интервалът намалява от 42.0% през 2006г. до 31.7% през 2010г. което е индикация за динамиката на този пазар. Намаляващата разликата между интервалът и медианата е показателен за тенденция към уеднаквяване на дяловете в този пазар.

Във високата категория хотели в община Стара Загора се разглеждат четири хотела, от които три са нови участници от 2007г., което е показателно, че бариерите за навлизане на пазара са преодолими и този клас се отличава с динамика. Към 2010г. два от хотелите регистрират сериозен прираст в пазарните си дялове (хотел „Меридиан Палас” с 30.7% и хотел „Калиста” с 9.7%), следва да се отчете процесът на преразпределение на пазарните позиции, което от своя страна е признак за конкурентна среда.

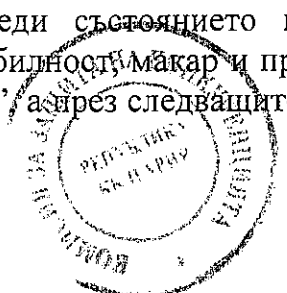
Графика № 46



Медианата е нестабилна и отразява динамиката на пазара, като 2007г. при навлизането на новите участници тя е 34.4%, а през 2010г. – 24.2%. Подобна вариация отбелязва и интервалът, който през 2010г. се доближава до медианата и е показателен за засилващата се конкурентна среда в този клас.

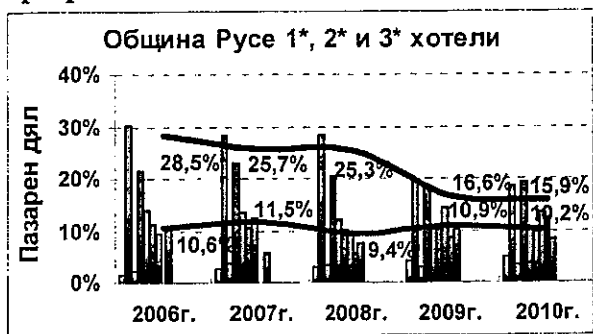
Община Русе

В ниската категория хотели в община Русе периодът 2006-2010г. се характеризира с динамичност, и към 2010г. от деветте разглеждани хотела четири са регистрирали увеличение на пазарните си дялове със средно 3.8% (на база 2006г. или годината на откриване). В анализа към *Графика №47*, може да се проследи състоянието на динамиката на пазарните дялове, която бележи нестабилност, макар и при наличието на лидер първоначално в лицето на хотел „Рига” а през следващите години конкуренцията за водеща позиция се засилва с



увеличаването на позициите на хотел „Данюб Плаза”.

Графика № 47



Медианата варира в рамките на 9.4 – 11.5% за периода. Интервалът последователно понижава стойността си през целия период, което е показателно за намаляване на разликата в пазарните дялове между най-големия и най-малкия участник и засилване на конкурентната среда.

Графика № 48

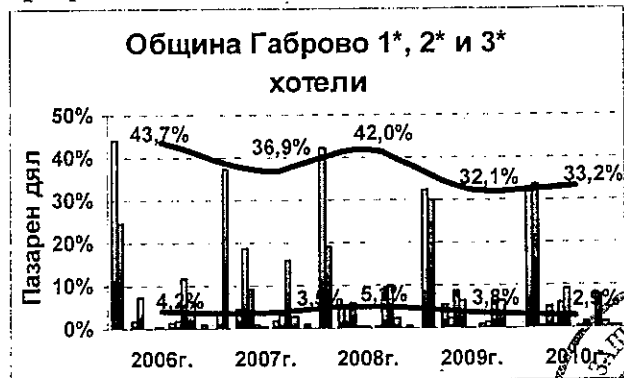


От високия клас хотели в община Русе хотел „Космополитън” е успял да запази сравнително същото ниво на нощувки за 2009г. и 2010г., въпреки икономическата обстановка. Това обстоятелство може да се обясни с факта, че няма други хотели със същата категория в региона, поради което хотел „Космополитън” няма конкуренти, които биха му оказали конкурентен натиск и съответно отнели клиенти.

Община Габрово

В ниската категория хотели в община Габрово периодът 2006-2010г. се характеризира с динамичност, и към 2010г. от петнадесетте разглеждани хотела три са регистрирали увеличение на пазарните си дялове със средно 4.17% (на база 2006г. или годината на откриване). В анализа може да се проследи състоянието на пазарната концентрация, която бележи нестабилност, още повече, че през последната година конкуренцията за лидерската позиция е силно оспорвана между хотел „Люляците” и хотел „Балкан”.

Графика № 49



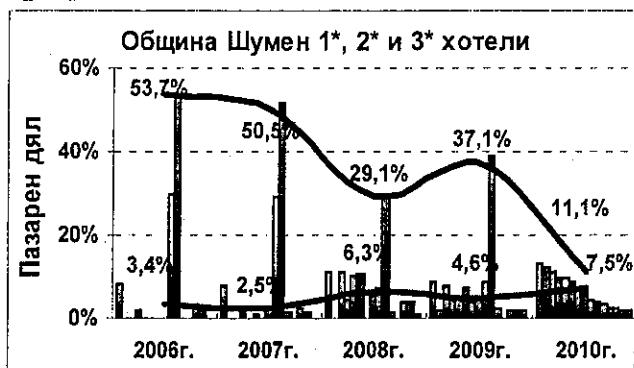
Медианата отбелязва постепенно намаление през разглеждания период както и интервалът, което е индикация за относителна динамика на този пазар.



Община Шумен

В ниската категория хотели в община Шумен, периодът 2006-2010г. се характеризира с постепенно увеличаване на броя на участниците, в следствие на което дългогодишната лидерска позиция на хотел „Шумен”, изразяваща се в пазарен дял 53.8% е намаляла от 3.8%. В анализа към Графика № 50, може да се проследи динамиката на пазара, където от петнайсетте разглеждани хотели само три са регистрирали нарастване на пазарния дял през 2010г. спрямо 2006г. За 2010г. се отчита липсата на лидер с повече от 10% предимство от предходния.

Графика № 50



Медианата отбелязва двойно увеличение през разглеждания период (от 3.4% до 7.5%), а интервалът намалява от 53.7% през до 11.1% през 2010г. което е индикация за динамиката на този пазар. Намаляващата разликата между интервалът и медианата е показателен за засилваща се конкуренция в този пазар.

III.3. Динамика на цените¹³

Методологията за изчисляване на средната цена на реализирано леглоденонощие по общини се базира на данните за приходи от леглоденонощия и брой реализирани леглоденонощия, които са ни предоставили съответните хотели от дадена община. На ниво община са изчислени общият брой реализирани леглоденонощия от хотелите, предоставили ни информация, както и общите приходи от тези леглоденонощия. Сред това общите приходи са разделени на общият брой реализирани леглоденонощия, за да бъде намерена средната стойност на реализирано леглоденонощие в съответната община.

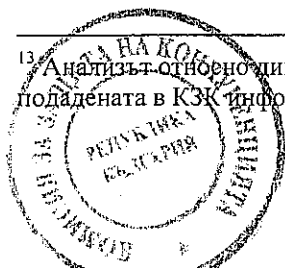
Морски туризъм

При най-големите хотели от ниска категория (1,2 и 3 звезди) в община Каварна средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 12,53 лв. през 2006 г., на 23,26 лв. през 2007 г., до 39.86 лв. през 2008 г., а през 2009 г. се наблюдава лек спад до 37.99 лв.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Каварна средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 33,5 лв. през 2009 г. на 34,5 лв. през 2010 г.

В община Балчик при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 85,66 лв. през 2007 г., на 81,64 лв. през 2008 г., а през 2009 г. и 2010 г. спадът продължава до 43,52 лв. и 27,24 лв. съответно.

¹³ Анализът относно динамиката на цените, представен в точка III.3 е извършен изцяло на базата на подадената в КЗК информация от страна на анкетираните доставчици на хотелиерски услуги.



При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Балчик средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 112,90 лв. през 2007 г., на 108,52 лв. през 2008 г., а през 2009 г. и 2010 г. спадът продължава до 74,39 лв. и 44,51 лв. съответно.

При най-големите хотели от ниска категория (1,2 и 3 звезди) в община Варна средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 21,52 лв. през 2006 г., на 27,22 лв. през 2007 г., до 36,75 лв. през 2008 г., а през 2009 г. се наблюдава лек спад до 35,89 лв.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Варна средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 39,14 лв. през 2006 г., на 47,42 лв. през 2007 г., до 49,29 лв. през 2008 г., и до 51,85 лв. 2009 г.

В община Несебър при най-големите хотели от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 39,83 лв. през 2006 г., на 42,11 лв. през 2007 г., след това на 45,52 лв. през 2008 г. и на 48,74 лв. през 2009 г. През 2010 г. се наблюдава спад до 26,42 лв.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Несебър средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 36,90 лв. през 2006 г., на 41,39 лв. през 2007 г. През 2008 г. е отбелязан спад на 36,69 лв., последван от възстановяване през 2009 г. до 39,61 лв., след което отново има спад до 35,51 лв. през 2010 г.

В община Поморие при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 29,97 лв. през 2006 г., на 32,10 лв. през 2007 г., след което спада до 31 лв. през 2008 г., расте до 33,94 лв. през 2009 г. и отново спада до 22,24 лв. през 2010 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Поморие средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 216,52 лв. през 2007 г., на 104,12 лв. през 2008 г., след което расте до 130,34 през 2009 г. и до 131,18 лв. през 2010 г.

При най-големите хотели от ниска категория (1,2 и 3 звезди) в община Бургас средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 56,70 лв. през 2008 г., на 35,63 лв. през 2009 г., след което расте до 44,61 лв. през 2010 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Бургас средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 68,60 лв. през 2006 г., на 71,52 лв. през 2007 г., и на 82,02 лв. през 2008 г. През 2009 г. е отбелязан спад на 78,80 лв., последван от нов спад до 63,85 лв. през 2010 г.

При най-големите хотели от ниска категория (1,2 и 3 звезди) в община Созопол средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 35,14 лв. през 2006 г., на 32,63 лв. през 2007 г., след което расте до 37,40 лв. през 2008 г., 38,96 лв. през 2009 г. и 41,63 лв. през 2010 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Созопол средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 18,95 лв. през 2006 г., на 17,16 лв. през 2007 г., след което нараства до 20,32 през 2008 г. През 2009 г. е отбелязан нов ръст до 24,66 лв., който продължава до 42,65 лв. през 2010 г.

В община Приморско при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди), за които са получени данни¹⁴, средна цена за реализирано леглоденонощие расте от

¹⁴ Наличните данни по това производство са предоставени само от един хотел



24 лв. през 2007 г. до 75 лв. през 2008 г., след което отново спада до 24 лв. през 2009 г. и до 20 лв. през 2010 г.

При високата категория хотели(4 и 5 звезди) в община Приморско средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 41,86 лв. през 2006 г., на 33,52 лв. през 2007 г., след което расте до 37,91 лв. през 2008 г. и до 45,23 през 2009 г. През 2010 г. е отбелязан нов ръст до 59,16 лв.

В община Царево средната цена на реализирано леглоденонощие расте от 36 лв. през 2007 г., на 39 лв. през 2008 г. и 2009 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Царево средната цена на реализирано леглоденонощие расте от 39,06 лв. през 2007 г. на 42,34 лв. през 2008 г., след което спада до 36,12 лв. през 2009 г. и до 35,53 лв. през 2010 г.

На графиките по-долу е изобразено движението на средните цени по общини, за всички общини, където се предлага морски туризъм.

Графика№ 51



В по-голяма част от случаите ценовите равнища на хотелите от ниска категория през целия изследван период се движат в рамките от 30 до 50 лева. При почти всички общини връхна точка на ценовите нива се наблюдава през 2008г. или 2009 г. След 2008, а за някои общини след 2009 г. се наблюдава тенденция на спад. До 2009г. в повечето случаи движението на цените е без резки амплитуди. Последващият спад е най-рязък в случаите, когато се наблюдават високи ценови равнища и/или резки увеличения през минали периоди (Балчик и Приморско). За общини, където увеличението за периода 2006-2008 е плавно, и без резки амплитуди и спадът не е толкова чувствителен. Въпреки това през 2010 някои общини слизат под установените средни стойности и достигат най-ниски нива за изследвания период (Балчик, Приморско, Поморие и Nessebar). За по-голяма част от общините може да се



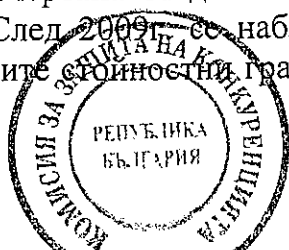
направи извода, че през целия изследван периода се движат в установените обичайни стойности без резки колебания.

Най-специфично е движението при общините Каварна, Балчик, Приморско и Бургас. Особеното при Каварна и Балчик е, че в началото на периода двете общини се намират в двете крайности по стойностната скала. Каварна е с най-ниски цени, чувствително под средното ниво, а Балчик е в другата крайност. В следващите години Каварна следва установения по-горе общ модел, докато при Балчик се наблюдава постоянна низходяща тенденция, която в края на периода достига ценови равнища под средните. И при Балчик резкият спад е след 2008г. от горното може да се заключи, че установените общи тенденции се установяват и при двете общини по отношение на една от двете фази. Докато Каварна се повлиява от повишенията към 2008г., Балчик следва тенденциите на спад след това. Кривата на Приморско показва резки амплитуди на повишения и спад, които макар и да не са наблюдават при другите общини следват очертаната общ модел – повишение през 2008 и тенденции на спад след това. Бургас е единствената община, при която след чувствителен спад за 2009г. спрямо 2008г. се отчита отчетливо повишение на стойностите за 2010 спрямо 2009г. Повишение се наблюдава и при Созопол.

Графика № 52



В посочената категория също се установява изявен общ модел на движение на цените. Преобладаващо ценовите равнища се движат в границите от 25 до 75лв. Не се наблюдават резки изменения, с две изключения – Поморие и Балчик. Стойностите са стабилни и дори през почти целия изследван период се запазват ценовите разлики при различните общини. До 2008г. в зоната с най-ниските цени се намира Созопол, а при най-високите – Балчик, Поморие и Бургас. В средата очертана от двата полюса са Nessebar, Приморско, Царево, Варна и Каварна. След 2009г. се наблюдават леки размествания от описания модел, но в очертаните стойностни граници. Установява се леко повишение при



Община Созопол за 2010г., когато се достигат средни нива, а успоредно с това се повишава и долната ценова граница, която за 2010г. се държи от общинните Несебър, Каварна и Царево. Наблюдава се повишение през 2010 г. при Община Приморско, която се изравнява със стойностите на Община Бургас, където се отчита лек спад. Наблюдава се тенденция към свиване на стойностния диапазон и по-висока консолидация на ценовите нива, като единствено Община Поморие остава извън тази тенденция и бележи най-високи цени през 2010 г..

Исключения от горното са общините Поморие и Балчик. В началото на периода имат стойности, които значително надвишават установените средни ценови равнища. За 2008г. се отчита спад, който е изключително голям при Поморие и в следствие на който стойностите им се изравняват. След 2008г. Балчик запазва движението си надолу и достига отчетените обичайни стойности. От друга страна при Поморие се установява повишение след 2008г., което отвежда ценовите равнища отново значително над останалите, но и също толкова по-ниско от първоначалните стойности.

Съпоставката между двете категории хотели показва самостоятелност на анализиранияте процеси. Очертаните общи тенденции за всяка категория не разкриват общи модели или елементи. Като цяло движението на цените при хотелите ниска категория се развива по-динамично и с по-големи амплитуди, докато във високата категория ценовите равнища се характеризират с отчетлива стабилност и плавни преходи на ценовите стойности. В тази връзка при висококатегорийните хотели не се наблюдават установеното за другата категория увеличение на цените през 2008г. или 2009 г. и тенденция на спад след това.

Също така при нискокатегорийните хотели се наблюдава тенденция на засилване на ценовата диференциация. Докато в началото на периода те показват по-висока степен на близост по отношение ценовите стойности, в край на периода амплитудата между ценовите равнища е по-голяма и дори позволява ясно да се очертаят горно и долно ниво, между които се оформя значителен свободен ценови диапазон. Процесът при високата категория е обратен. Разликите между ценовите стойности се свиват и се установяват тенденции към уеднаквяване на ценовите нива.

Спа туризъм

В община Кюстендил тенденцията е сходна като при най-големите хотели от ниска категория (1, 2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 24,73 лв. през 2006 г., на 28,20 лв. през 2007 г. и 36,04 лв. през 2008 г., а през 2009 г. се наблюдава спад до 23,50 лв.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Кюстендил средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 119,19 лв. през 2006 г. на 149,57 лв. през 2007 г., а през 2008 г. спада до 138,20 лв. и до 121,1 лв. и 2009 г.

В община Троян при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 24,47 лв. през 2007 г., на 26,47 лв. през 2008 г. до 30,30 лв. през 2009 г., а след това спада на 28,33 лв. през 2010 г.



При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Троян средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 47,59 лв. през 2006 г., на 41,99 лв. през 2007 г., и на 41,97 през 2008 г., след което отново следва спад до 37,47 лв. през 2009 г. и ръст до 45 лв. през 2010 г.

В община Велинград при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 18,85 лв. през 2006 г., на 20,32 лв. през 2007 г., след което нараства до 23,20 лв. през 2008 г., и до 26,44 лв. през 2009 г., а през 2010 г. спада до 23,39 лв.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Велинград средната цена на реализирано леглоденонощие нараства постепенно от 53,54 лв. през 2006 г., на 55,52 лв. през 2007 г., и на 57,29 през 2008 г., до 57,58 лв. през 2009 г.

В община Хисаря при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди), за които сме получили данни, средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 25,65 лв. през 2007 г., на 29,24 лв. през 2008 г., след което спада до 27,69 лв. през 2009 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Хисаря имаме данни само от 1 хотел, чиято средна цена на реализирано леглоденонощие расте от 47,76 лв. през 2006 г., на 54,47 лв. през 2007 г., и на 55,56 през 2008 г., след което отново нараства до 65,82 лв. през 2009 г.

В община Павел Баня при хотелите от ниска категория средна цена на реализирано леглоденонощие спада от 27,19 лв. през 2006 г., на 15,60 лв. през 2007 г., и на 14,38 през 2008 г., след което отново нараства до 20,09 лв. през 2009 г. и до 21,71 лв. през 2010 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Павел Баня имаме данни само за 2008 г. и 2009 г., според които средна цена на реализирано леглоденонощие е била 28 лв. и през двете години.

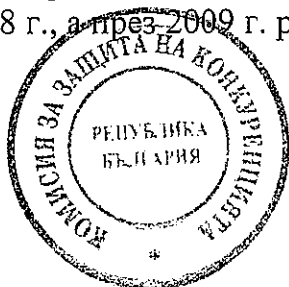
От хотелите ниска категория в община Сандански средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 32 лв. през 2006 г., на 47 лв. през 2007 г., и на 50 лв. през 2008 г., след което спада до 43 лв. през 2009 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Сандански средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 104 лв. през 2006 г., на 107 лв. през 2007 г., след което спада до 74 лв. през 2008 г., и отново нараства до 80 лв. през 2009 г.

В община Априлци според данните, с които разполагаме за хотелите от ниска категория, средна цена за реализирано леглоденонощие от 20 лв. през 2006г. расте до 25 лв. през 2007г., след което отново остава 20 лв. през 2008г. и 2009г.

При хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) в община Тетевен средната цена на реализирано леглоденонощие расте от 55,29 лв. през 2007 г., на 70,64 лв. през 2008 г., след което спада до 62,20 лв. през 2009 г. и отново расте до 78,97 лв. през 2010 г.

При високата категория хотели(4 и 5 звезди) в община Тетевен средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 17 лв. през 2006 г. на 16,5 лв. през 2007 г. и 2008 г., а през 2009 г. расте до 22,4 лв.

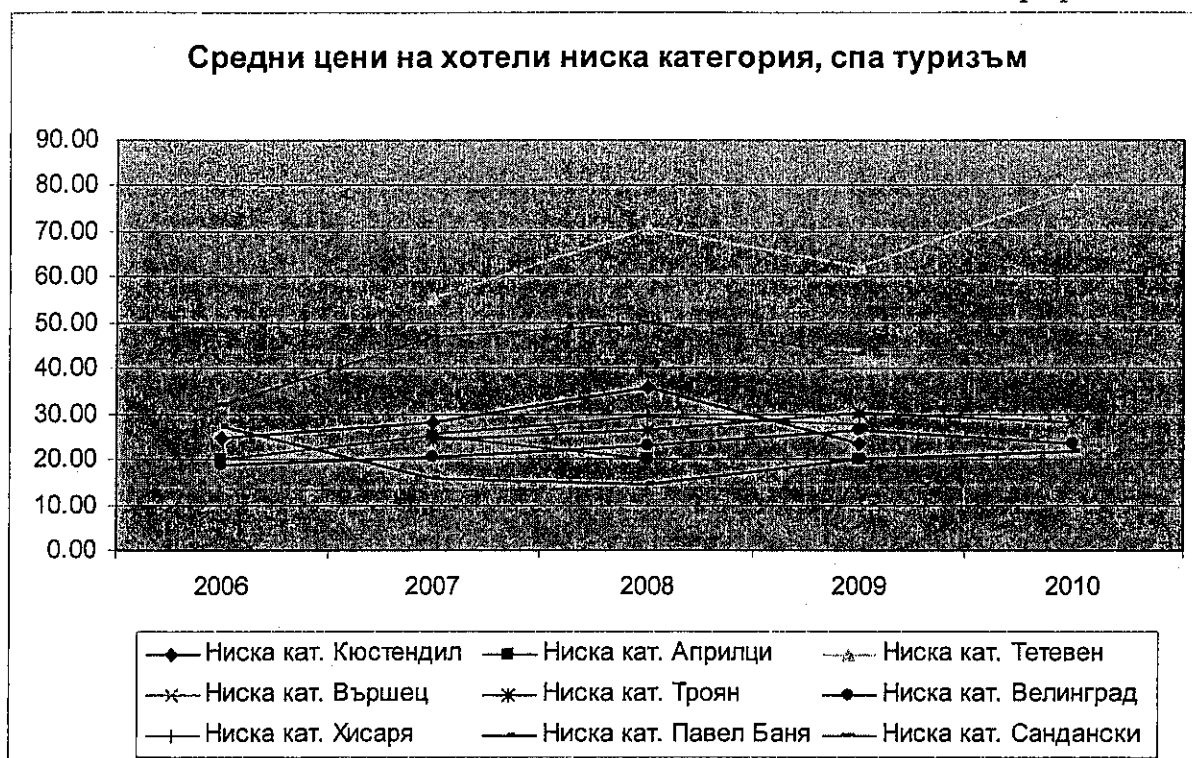


В община Вършец при хотелите от ниска категория средната цена спада от 13,55 лв. през 2006 г., на 12,82 лв. през 2007 г., след което бележи лек ръст до 13,97 лв. през 2008 г. и спад до 12,98 лв. през 2009 г.

При хотелите от висока категория в община Вършец данните са само за 2009 г., когато средната цена на реализирано леглоденонощие е била 50 лв.

На графиките по-долу е изобразено движението на средните цени по общини, за всички общини, където се предлага спа туризъм.

Графика № 53



В преобладаващия брой общини (с изключение на цените в общини Сандански и Тетевен) ценовите равнища през разглеждания период при хотелите от ниска категория се движат в рамките от 10 до 30 лв. Графиката показва слаба ценова динамика. Не се наблюдават резки спадове или понижения. Най-чувствителни са измененията при Павел баня и Кюстендил в периода 2007-2008г., след които същите възвръщат предишните си или близки нива от началото на периода. Наблюдават се незначителни размествания в ценовото позициониране на общините в края на изследвания период спрямо началото.

Извън установените общи характеристики, наблюдавани при повечето общини са Сандански и Тетевен. Ценовите нива и при двете общини за целия изследван период значително надхвърлят установените по-горе граници. Също така и при двете общини се наблюдават чувствително по-широки амплитуди на ценови изменения, които позволяват да се открият три основни момента. Чувствително увеличение в периода 2006-2008г. (за община Тетевен увеличението е в периода 2007-2008, доколкото за 2006г. няма данни), понижение през 2009г. и ново повишение през 2010г. при община Тетевен. Поради липсата на данни за община Сандански за 2010г. тенденция за нея не може да бъде установена. И при двете общини ценовите равнища в края на



периода показват чувствително покачване с повече от 10лв. спрямо изходните нива (за община Тетевен - 2010г. спрямо 2007г., за община Сандански – 2009г. спрямо 2006г.).

Графика № 54

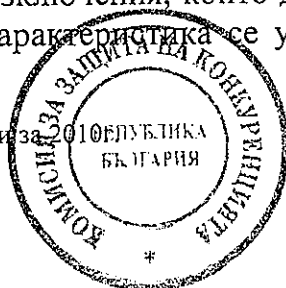


За разглежданата категория ценовите нива се движат основно в границите от 20 до 60 лв. Ценовите равнища са стабилни и не се наблюдават резки изменения за целия изследван период. Не се наблюдават и чувствителни размествания в ценовото позициониране между общините.

Изключение от описания модел са общините Кюстендил и Сандански. Ценовите нива и при двете общини за целия изследван период¹⁵ значително надхвърлят установените по-горе граници. И при двете общини се наблюдават изключително широки амплитуди на ценови изменения, които позволяват да се открият два основни момента: увеличение в периода 2006-2007г. (в противоположност на тенденцията на намаляване или запазване на ценовите нива при другите изследвани общини) и понижение след това. За Кюстендил понижението е реципрочно на увеличението и в края на изследвания период се запазват ценовите нива от началото на същия. За Сандански понижението е много по-голямо, в следствие на което в края на периода се отчита значителен спад, който доближава ценовите равнища до очертаната по-горе горна граница за по-голяма част от общините.

Сравнението между двете категории хотели показва редица сходства. И при двете групи се наблюдават ясно изразен общ модел, характерен за по-големия брой общини, и изключения, които драстично се отклоняват от общите тенденции. Друга обща характеристика се установява по отношение ценовата

¹⁵ И за двете общини липсват данни за 2010г.



динамика. За общините, които са обхванати от установените общи характеристики, ценовите нива са изключително постоянни и не се наблюдават резки изменения. За общините, които остават извън установените общи параметри, се наблюдават чувствителни изменения с широки амплитуди на повишения и спадове.

Планински/ски туризъм

В община Самоков при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 22,19 лв. през 2006 г. на 27,59 лв. през 2007 г. и на 28,61 лв. през 2008 г., а през 2009 г. се наблюдава спад до 24,43 лв.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Самоков средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 35,78 лв. през 2006 г., на 44,53 лв. през 2007 г., а през 2008 г. спада до 41,17 лв., след което се възстановява до 46,44 лв. през 2009 г. и отново спада до 40,70 лв. през 2010 г.

В община Разлог при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) се наблюдава траен спад в средната цена на реализирано леглоденонощие, която спада от 37,03 лв. през 2006 г. на 34,29 лв. през 2007 г., на 30,19 лв. през 2008 г., и на 24,43 лв. през 2009 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Разлог средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 57 лв. през 2006 г. на 64 лв. през 2007 г., до 70 лв. през 2008 г., след което спада до 55 лв. през 2009 г.

При най-големите хотели от ниска категория (1,2 и 3 звезди) в община Банско средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 50,79 лв. през 2006 г., на 71,26 лв. през 2007, след което спада на 61,67 лв. през 2008 г., а през 2009 г. и 2010 г. спада е съответно до 43,84 лв. и до 38,17 лв.

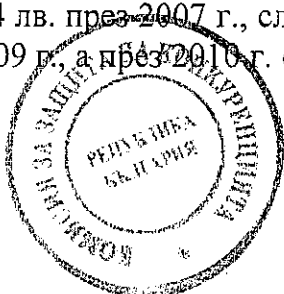
При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Банско средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 41,92 лв. през 2006 г., на 48,12 лв. през 2007 г., след което пада на 46,91 лв. през 2008 г. и се покачва на 55,23 лв. през 2009 г., а през 2010 г. спада до 44,53 лв.

В община Сапарева баня липсват хотели от висока категория, а при хотелите от ниска категория средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 26,30 лв. през 2006 г. на 23,50 лв. през 2007 г., след което нараства от 27,04 лв. през 2008 г., до 31,20 лв. през 2009 г., и до 45,04 лв. през 2010 г.

В община Смолян при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 22,25 лв. през 2006 г., на 23,86 лв. през 2007 г., на 32,64 лв. през 2008 г., и на 34,54 лв. през 2009 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Смолян средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 50 лв. през 2006 г. на 57 лв. през 2007 г., и на 69 лв. през 2008 г., а през 2009 г. и 2010 г. спада до 62 лв. и до 50 лв., съответно.

В община Чепеларе при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 40,72 лв. през 2006 г., на 53,14 лв. през 2007 г., след което спада до 45,15 лв. през 2008 г., и до 41,69 лв. през 2009 г., а през 2010 г. отново нараства до 44,59 лв.



При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Чепеларе средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 52,46 лв. през 2006 г., на 55,18 лв. през 2007 г., а през 2008 г. спада до 25,64 лв., след което отново следва спад до 22,31 лв. 2009 г. и ръст до 49,59 лв. през 2010 г.

На графиките по-долу е изобразено движението на средните цени по общини, за всички изследвани общини, където се предлага планински/ски туризъм.

Графика № 55



Ценовия диапазон, в който най-често попадат отчетените стойности са в границите от 20 до 50лв. Диаграмата показва, че в периода 2006 - 2007г. се наблюдава увеличение в ценовите стойности, което обхваща най-популярните и развити общини, в които се предлага ски туризъм – Банско, Чепеларе, Самоков, и в по-ниска степен Смолян, при обратната тенденция – на понижение на ценовите нива - в общините Разлог и Сапарева баня. При Банско и Чепеларе повишението е много рязко, докато при другите две общини е много плавно и дори незначително. След 2007г. се наблюдават процеси, които отново връщат ценовите равнища в установените и дори по тесни граници – 25 – 45 лв. Този резултат обаче не е следствие на общ модел на ценова динамика.

След 2007г. при Банско се отчита силен спад, който продължава до 2010г., в която Банско губи позицията на ценови лидер и пада значително под началните за периода ценови стойности. Сходна тенденция, но с по-малка сила се забелязва и при Чепеларе с разлика, че през 2009г. са наблюдава стабилизиране и леко покачване през 2010г. както спрямо 2009г. така и спрямо началния период. В следствие на установените показвания за двете общини през 2007г. чувствително се увеличават разликите в ценовото предлагане и се образуват



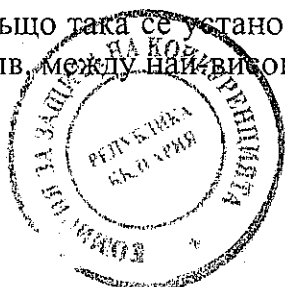
широки свободни ценови зони. Същите в последствие са компенсирани именно от последвалия спад при същите общини.

Смолян запазва плавна възходяща посока на изменение на ценовите стойности. За Разлог движението на кривата е в посока постепенно намаление за всяка година от изследвания период, а при Сапарева баня след 2007г. се наблюдава увеличение, което продължава до 2010г, когато се изравнява с ценовия лидер Чепеларе. В резултат на описните процеси се установява чувствително разместване в подредбата на общините по ценови стойности в началото и края на периода.

Графика №56



В разглежданата категория се устоява по-ясно изразен общ модел на ценова динамика. В началото на периода ценовите равнища се намират в границите от 35 до 60лв. През 2007г. за всички общини се отчита сходно повишение, което за Разлог и Смолян продължава до 2008г., когато достигат връхната си точка. При Самоков и Банско след лек спад през 2008г. следва ново увеличение през 2009г., когато достигат най-високи стойности. През 2008г. се наблюдава съществуването на значителен свободен ценови диапазон от 20-25лв. между стойностите от 45 и 70 лв. Именно в рамките на тази ценова зона се срещат ценовите равнища през 2009г на Банско и Разлог. След 2009г., се установява спад, който връща ценовите нива почти в първоначалните им стойности, но в по-тесни граници – от 40 до 50лв. Горното дава основание да се определят два етапа в ценовата динамика за изследвания период. Един възходящ - до 2008 г. за Разлог и Смолян или 2009г. за Банско и Самоков, и следващ низходящ. Също така се установява, че разликите между ценовите стойности се свиват до 10лв. между най-високото и най-ниското ниво.



Изключение от общия модел е Чепеларе. След 2007г. ценовите нива рязко спадат. Този процес продължава до 2009г. През 2010г. се наблюдава рязко увеличение, което връща ценовите равнища почти до нивата от началото на периода и връща Чепеларе в челните места в подреждането между общините.

Съпоставката между двете категории разкрива процес на големи ценови различия, характерни за средата на изследвания период, и последващото възвръщане в края на периода на ценовите нива в ценовите граници, характерни за началото на периода и дори в по-тесни такива. Във високата категория при всички общини се наблюдават почти сходни стойности в началото и края на периода. В ниската категория тези стойности не се припокриват. В следствие на това се установи и чувствително разместване в подредбата на общините по ценови стойности в началото и края на периода.

Бизнес/културно-етнографско-исторически туризъм

В Столична община при хотелите от ниска категория, средната цена на реализирано леглоденонощие расте от 25,73 лв. през 2006 г., на 26,43 лв. през 2007 г. и на 31,82 лв. през 2008 г. до 33,60 лв. през 2009 г., след което спада на 32,37 лв. през 2010 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в Столична община средна цена на реализирано леглоденонощие расте от 194,16 лв. през 2006 г. на 214,15 лв. през 2007 г., след което спада до 203,97 лв. през 2008 г., до 178,90 лв. през 2009 г., и до 148,51 през 2010 г.

В община Габрово нямаме данни за хотели от висока категория, а при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 28,88 лв. през 2006 г., на 30,64 лв. през 2007 г., след което расте до 35,63 лв. през 2008 г. и до 39,03 лв. през 2009 г.

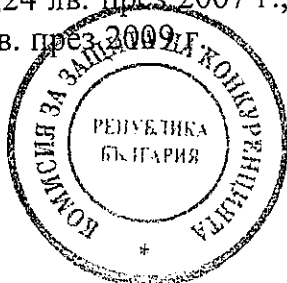
В община Стара Загора при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 28,33 лв. през 2007 г., на 36,28 лв. през 2008 г., след което расте до 39,29 лв. през 2009 г., и до 48,48 лв. през 2010 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Стара Загора имаме данни само за 2008 г. и 2009 г., като средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 90 лв. през 2008 г. на 60,34 през 2009г.

При хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) в община Сливен средната цена на реализирано леглоденонощие расте от 37,52 лв. през 2006 г., на 40,83 лв. през 2007 г., след което расте до 45,52 лв. през 2008 г. и до 50,81 лв. през 2009 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Сливен имаме данни от 2006 г. до 2009 г., според които средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 109,46 лв. през 2006 г. на 67,47 лв. през 2007 г., след което расте до 77,26 лв. през 2008 г., а през 2009 г. пада до 70 лв.

В община Плевен при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди), за които имаме данни, средната цена на реализирано леглоденонощие нараства от 36,72 лв. през 2006 г., на 37,24 лв. през 2007 г., след което отново расте до 39,44 лв. през 2008 г., и до 40,86 лв. през 2009 г.



При хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) в община Пловдив средната цена на реализирано леглоденонощие расте от 15,94 лв. през 2006 г., на 17,22 лв. през 2007 г., и на 20,51 лв. през 2008 г., след което спада до 15,74 лв. през 2009 г.

При високата категория хотели (4 и 5 звезди) в община Пловдив средната цена на реализирано леглоденонощие расте от 41,11 лв. през 2006 г. на 48,80 лв. през 2007 г. и на 61,53 лв. през 2008 г., а през 2009 г. спада до 57,91 лв.

В община Велико Търново нямаме данни за хотели от висока категория, а при хотелите от ниска категория (1,2 и 3 звезди) средната цена на реализирано леглоденонощие расте от 11,11 лв. през 2006 г., на 11,82 лв. през 2007 г., след което расте до 12,74 лв. през 2008 г. и до 15,57 лв. през 2009 г.

В община Русе за хотелите от ниска категория, средната цена на реализирано леглоденонощие е 43 лв. от 2006 г. до 2008 г., а през 2009 г. пада до 39 лв.

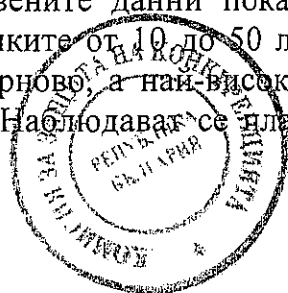
В община Шумен при хотелите от ниска категория, средната цена на реализирано леглоденонощие спада от 63,75 лв. от 2006 г. до 51,41 лв. през 2007 г. и до 48,97 лв. през 2008 г. През 2009 г. е отбелязан нов спад до 30,29 лв., а през 2010 г. има ръст до 44,78 лв.

На графиките по-долу е изобразено движението на средните цени по общини, за всички изследвани общини, където се предлага бизнес/културно-етнографско-исторически туризъм.

Графика № 57

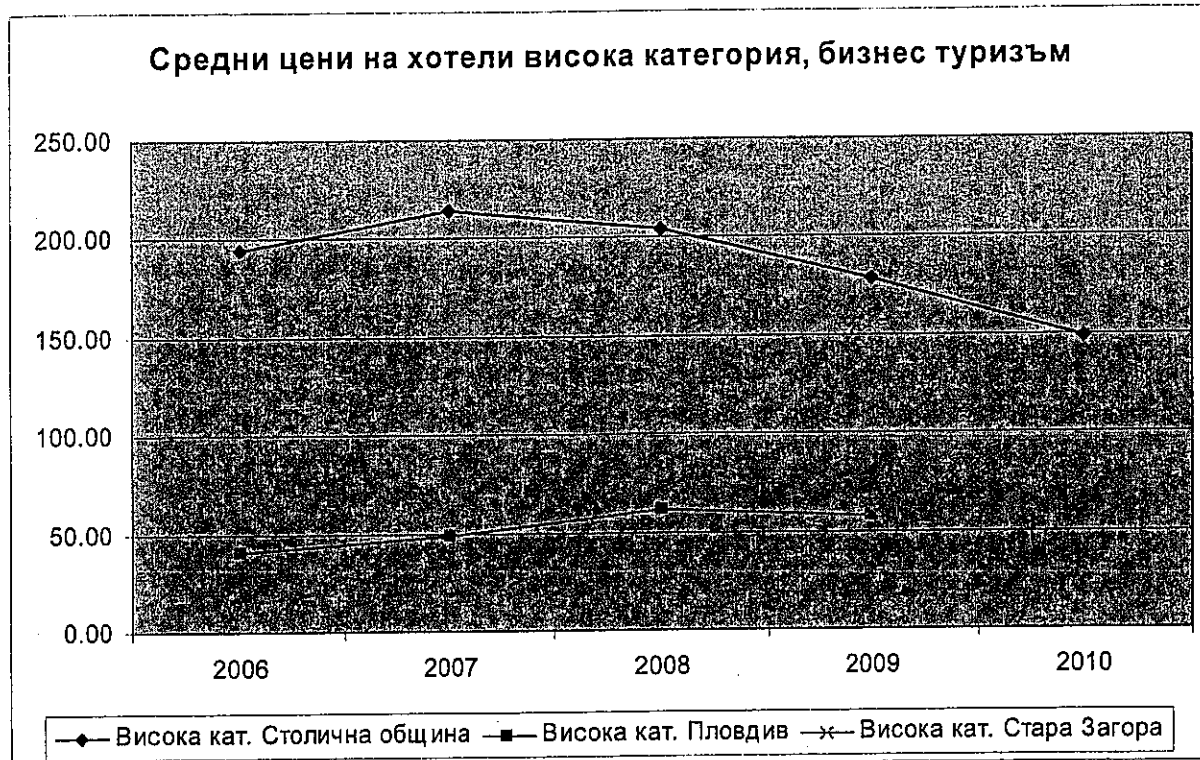


Представените данни показват, че ценовите нива се движат в широк диапазон в рамките от 10 до 50 лв. Най-ниските нива през целия се държат от Община В. Търново, а най-високите през почти целия изследван период – от Община Русе. Наблюдават се явна тенденция на увеличение на цените през



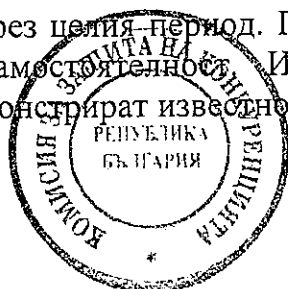
целия период. Най-значително е увеличението при Община Ст. Загора, а най-слабо – при Община В. Търново. След 2008г. две от общините – Пловдив и Русе, имат лек спад. С известни отклонения в ценовите нива в края на периода спрямо началото, подреждането между общините по ценови стойности не се изменя чувствително.

Графика № 58



В групата на висококатегорийните хотели също се наблюдава разпокъсаност на ценовите нива. Най-високите нива се наблюдават за Столична община, където след леко покачване през 2007 започва период на постоянен спад, който продължава до 2010г. В резултата се установява чувствително намаление в ценовите нива в края на периода спрямо началото. Долният спектър е очертан от Община Пловдив, където се наблюдава плавно и постоянно увеличение на цената.

Между двете категории градски хотели се установява една съществена характеристика. И двете графики ясно показват съществуването на много широк спектър, в който са разполагат ценовите стойности. За разлики от по-горе разгледаните групи хотели по типове туризъм, тук не се наблюдава струпване и припокриване, което да концентрира ценовите нива в по-тесни конкурентни граници. Няма движение, което да запълва свободните ценови зони и като цяло се създава впечатление за липса на взаимовръзка между пазарните участници. Като цяло по отношение на всички видове туризъм могат да бъдат направени няколко общи извода. Нискокатегорийните хотели показват по-висока степен на сближаване на ценовата политика. В много случаи стойностите са близки и следват динамиката си през целия период. При висококатегорийните хотели се наблюдава по-голяма самостоятелност. Изключение е високата категория морски хотели, които демонстрират известно сходство.



Така може да се обобщи, че преобладаващата тенденция е за ръст на цените, съответно и приходи на реализирано леглоденонощие през 2006, 2007 и 2008г. и спад през 2009г. В някои общини се наблюдава спад в цените още през 2008г., последвано от известно възстановяване през 2010г. На отделни места не липсват изключения от тази тенденция, като например при хотелите от висока категория в община Варна, където не е отчетен спад в цените в кризисните 2008 и 2009г. Същото се наблюдава и община Плевен при хотелите от ниска категория. Противоположна е тенденцията в община Балчик при хотелите от всички категории, чиито цени намаляват в периода 2007г. до 2010г. В община Разлог при хотелите от ниска категория също се наблюдава постоянен спад в цените от 2006г. до 2009г., което най-вероятно се дължи на засилената конкуренция от хотелите в съседните общини и свръх предлагането на хотелиерски услуги в региона. Противно на общата тенденция в община Созопол спад се наблюдава от 2006г. до 2007г., след което следва ръст от 2008г. до 2010г. Същата е и тенденцията при високата категория хотели в община Приморско и в община Поморие. В Шумен спадът е от 2006 г. до 2009 г., а ръст има едва през 2010г.

IV. Анализ на характеристиките на пазара

С настоящия анализ, КЗК има за цел да проследи динамиката на пазара на предлагане на хотелиерска услуга, където освен текущото преразпределение на пазарните дялове е необходимо да се изследват и структурният модел на сектора и съответният ефект върху конкуренцията. Следователно, факторите, характерни за този продуктов пазар следва да бъдат оценени паралелно с възможността им за ограничаване или засилване на конкурентната среда. Комисията определи пет структурни характеристики на пазара като водещи фактори за степента на конкуренция в него:

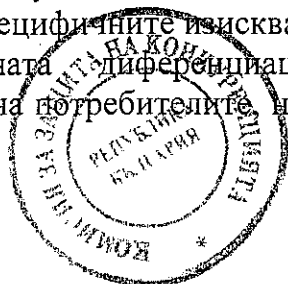
1. Хомогенност на продукта;
2. Брой участници и степен на пазарна концентрация на сектора;
3. Степен на прозрачност;
4. Бариери за навлизане;
5. Ниво на търсене и предлагане

IV.1. Степен на хомогенност на продукта

За установяване на степента на хомогенност на продукта формиращ съответен конкурентен пазар е необходимо да се отчете дали фирмите предлагат сходни продукти или е налице значителна хоризонтална/вертикална диференциация. За целите на настоящото проучване КЗК разглежда предоставянето на хотелиерската услуга и проследява степента на хоризонтална и вертикална диференциация.

Хоризонталното диференциране на стоките/услугите се базира на различните предпочитания на клиентите. Съответно доставчиците на хотелиерската услуга имат възможността на модифицират услугата по начин, отговарящ на специфичните изисквания на определена група клиенти.

Вертикалната диференциация взема под внимание различните предпочитания на потребителите по спрямо тяхното отношение към качеството



на услугата. В този смисъл, реалното измерение на вертикалната диференциация на хотелиерската услуга е категоризацията на средствата за подслон и местата за настаняване. Категоризацията е показателна за същността на услугата и съответно различните ценови категории.

Следователно, хотелиерската услуга не притежава характеристиките на хомогенен продукт, поради съществуващата хоризонтална и вертикална диференциация.

При хомогенните продукти се наблюдава основно ценова конкуренция, тъй като самите продукти не се различават по своя състав, предназначение и следват даден стандарт. При диференцираните продукти маркетинговите стратегии са насочени към утвърждаването на специфичните особености на продукта (разнообразие, качество, категория) и след това се акцентира на самата цена. В конкретния случай на предлагане на хотелиерската услуга често срещана практика е оферирането на промоционални цени, което се явява второстепенен индикатор за хоризонтална диференциация.

IV.2. Степента на пазарна концентрация в сектора

Пазарната концентрация показва степента до която на даден пазар или отрасъл равнището на производството се контролира от една или няколко фирми.

Пазарът на хотелиерски услуги в страната се характеризира с голям брой участници. По данни на НСИ през първото тримесечие на 2010 г. в страната са функционирали 2 003 средства за подслон и места за настаняване с над 10 легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване. През второто тримесечие на 2010 г. броят им е 3 138, а през следващото тримесечие достига до 3 349 средства за подслон и места за настаняване. През четвъртото тримесечие на 2010 г. в страната са функционирали 2 117 средства за подслон и места за настаняване.

Последните актуални показват, че през първото тримесечие на 2011 г. в страната са функционирали 2 041 средства за подслон и места за настаняване. Подобни са и данните за предходните години. Информацията получена от НСИ обхващат всички средства за подслон и места за настаняване, което включва освен хотелите и всички мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване. Независимо, че анализът на Комисията включва само хотелите, данните на официалната статистика са достатъчни, за да се направи заключението, че пазарът на хотелиерски услуги се характеризира с голям брой участници.

В становището на Националният съвет по туризъм¹⁶ към Министерство на икономиката, енергетиката и туризма се посочва, че във Варна, Бургас, Добрич, София-град и Пловдив са съсредоточени 80% от леглата и реализираните нощувки (94% от реализираните нощувки са от чужденци), както и 87% от приходите по настаняване. В допълнение, само в първите пет общини – Варна, Несебър, Балчик, София и Созопол са съсредоточени 67% от леглата, 71% от реализираните нощувки и 81% от приходите от настаняване.

¹⁶ Информация, получена с писмо вх. № КЗК-494/23.08.2010г.



Следва да се отчете съществуващата териториална концентрация на реализираните нощувки и приходи в горните региони, като се има предвид, че гр. Варна и гр. София са и от най-големите градски центрове в страната. Въпреки този географски фактор, обаче броят на участниците на този пазар е над 2000, което е показателно за слаба пазарна концентрация и предполага условия на динамична конкурентна среда.

IV. 3. Степен на пазарна прозрачност

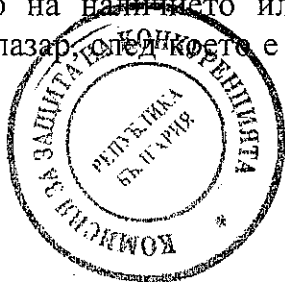
Пазарът на хотелиерската услуга се характеризира с висока степен на пазарна прозрачност, която се дължи на конкуренцията между високия брой участници и активната реклама на техните продукти. Обикновено пазарната и маркетингова стратегия на хотелите включва публикуване на цените и условията за нощувка на рецепция и промоции както на техните сайтове, така и в обяви на туроператори и турагенти и в някои случаи в средствата за масова информация. Тази практика би могла да създаде ценова прозрачност на пазара, но и да улесни координацията на ценовата политика на конкуренти при вземане на решенията относно поведението им на пазара. По този начин би могло да се стигне до съгласувано поведение между участниците на пазара без да се налага те изрично да се договарят.

Съгласно установените обстоятелства за дела на различните канали за реализация на хотелиерската услуга в т.V от анализа, може да се направи заключението, че в случаите, където туроператорите осигуряват висок процент на заетост (морски и планински/ски туризъм) обявяването на цени, насочени към крайни потребители нямат силен ефект в привличането на клиенти. За някои от хотелите, разположени в големите морски и ски курорти, относителният дял на реализираните нощувки чрез туроператори достига 90-98% от общия брой реализирани нощувки. Обикновено цените и условията по реализацията на хотелиерската услуга се договарят по отделно с всеки туроператор и представляват търговска тайна. Следователно в този единствен случай цената на едро на хотелиерската услуга не е известна на останалите участници на пазара.

IV.4. Бариери за навлизане на пазара

Бариерите за навлизане на съответния пазар представляват правни или икономически условия, които затрудняват или изобщо предотвратяват навлизането на нови предприятия на съответния пазар. Анализ на бариерите за навлизане на пазара е важна част от всеки конкурентен анализ, тъй като липсата на такива би създавало възможност нови участници да навлязат на пазара, привлечени от нарасналата печалба в сектора, която би реализирало предприятието в резултат на постоянно повишаване на цената на даден продукт/услуга. В сектори, в които бариерите за навлизане са високи, се създават предпоставки за затваряне на пазара за нови участници, което от своя страна би могло да доведе до намаляване на конкуренцията в бранша.

Първата стъпка от анализа на бариерите за навлизане включва установяването на наличието или отсъствието на бариери за навлизане на анализирания пазар. Следва да се установи дали бариерите са необходими да се прецени дали установените



бариири са преодолими. Барииерите за навлизане могат да бъдат икономически и правно административни.

Икономически барииери

Икономическите барииери от своя страна могат да се разделят на структурни и стратегически. Необходимостта от високи първоначални разходи би могла да се разглежда като барииера за навлизане на пазара, която би повлияла структурата на даден пазар, в случай, че се установи, че затруднява навлизането на нови участници.

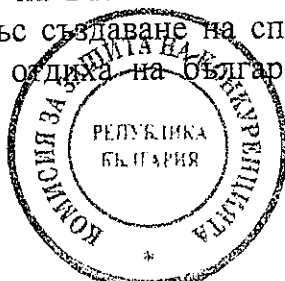
За навлизането на всеки пазар са необходими първоначални инвестиции за организиране на съответното производство. Особеностите на туристическия сектор се състоят в това, че първоначалните инвестиции са свързани основно с разходи за закупуване на земя и строителство на сграда, за туристическа инфраструктура, за заплащане на лицензи, категоризиране и такси, за първоначални нужди за заплащане на персонала, разходи за обзавеждане на стаите разходи за обзавеждане и оборудване на ресторанта закупуване на консумативи и др.

Тези разходи могат да се отличават твърде много по отношение на различни потенциални конкуренти, предвид големината (брой стаи и легла за настаняване) и локацията на хотела. Доколко направените разходи са трудно възстановими, зависи от периода на възвращаемост на инвестициите, който се изчислява като инвестиционните разходи (ИР) се разделят на нетен паричен поток НПП (Чиста печалба) или $PVI=ИР/НПП$. По този начин всеки инвеститор може да прецени възможностите за възвращаемост на първоначалните разходи за навлизане на този пазар, като се отчита степента на застрояване на съответното населено място. При гъсто застроени терени, предполагащи по-голям брой участници, съответно интензивна конкуренция, очакваната норма на печалба ще е по-ниска в сравнение с райони, където възможностите за развитие на туризъм, все още не са добре усвоени. Ако разходите са икономически оправдани от гледна точка приходите (доходите), които ще получи предприятието след навлизане на съответния пазар, то навлизането на пазара е безпрепятствено.

Продуктовата диференциация също би могла да представлява барииера за навлизане, в случай на утвърдени имена с дългосрочни трайни или многогодишни позиции на пазара.

С оглед на бързите темпове на развитието на туризма през последните години се отчита свръх предлагане, което значително изпреварва темповете на търсенето на туристическата услуга. Същевременно актуалната икономическа обстановка предполага намалена платежоспособност на купувачите, която допълнително забавя търсенето, представлява сериозна барииера за навлизане.

За преодоляване на гореизброените препятствия, с цел стимулиране на търсенето Българска туристическа камара е предложила Спешни мерки за подпомагане на българския туризъм в условията на финансова криза през 2009-2010г. Предложението на БТК относно стимулиране на почиващите българи в страната е свързано със създаване на специализиран публично-частен паричен фонд за стимулиране на българските граждани в български курорти,



който да бъде субсидиран от държавата (50%), туристически такси на курортите и обектите (25%) и от частния бизнес (25%).

Правни и административни бариери

В теорията и практиката на конкурентното право са установени административно правни бариери, които могат представляват пречка пред ново навлизащи в съответния пазар предприятия. Те могат да се изразяват в регулация, особено когато, чрез нея се дават изключителни права. Пример в това отношение е лицензионен режим, чрез който се разпределят ограничен брой разрешителни за осъществяване на определена дейност¹⁷. Друга практика, която може да бъде окачествена като бариера е държавната помощ, когато тя се предоставя на традиционно установеното предприятие и може да се разглежда като пазарно преимущество за него¹⁸. Различните ограничения пред чуждестранните предприятия, които желаят да оперират на националния пазар също се възприемат като административно правни бариери. Такива са, например, тарифите за внос или изискването за регистрация по националното право на търговско дружество, клон или представителство. Друг вид бариера може да представлява ценовия контрол.

Законовите предпоставки за извършване на дейност като процедурата за категоризация на туристическите обекти и процедурата за регистрация на туроператор представляват имат характеристики на бариера за навлизане на пазарите в туристическия сектор, което наложи тяхното изследване.

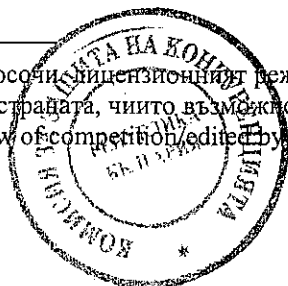
При изследване на секторното законодателство и по-специално Закона за туризма не се установи наличието на лицензионен режим, уреждащ предоставянето на краен ресурс на стопански субекти, който е от значение в отношението хотелиер - туроператор и в същото време да е свързан с предоставянето на изключителни права.

Съгласно чл.17, ал. 5 от ЗТ туроператори, които представят копие от документ, удостоверяващ правото им да извършват същата дейност в друга държава от ЕС, и удостоверение или друг документ от кредитна или застрахователна институция, съдържащ данни за наличието на застраховка, покриваща отговорността му за причинени вреди, които могат да настъпят вследствие на виновно неизпълнение на професионалните задължения, могат да извършват туроператорска или турагентска дейност у нас. Това законово положение разкрива достъпността на българския туристически пазар за навлизане на чуждестранни предприятия от ЕС. Режимът за регистрация на търговски дружества в страната не би могъл да се възприеме като съществена пречка за навлизането на чуждестранни предприятия, чийто произход е извън ЕС.

Съгласно предоставената информация относно процедурите по регистрация на туроператор/турагент и категоризация на местата за настаняване, се достигна до извода, че по съдържание двете процедури не представляват

¹⁷ Като пример може да се посочи лицензионният режим за осъществяване на дейност при използване на радио честотния спектър на страната, чиито възможности са обективно ограничени.

¹⁸ Faull and Nikpay, the EC law of competition, edited by Jonathan Faull, Ali Nikpay – 2nd ed., Oxford university press



съществена пречка за съответните субекти и не ги натоварват с необосновано. По отношение на срока за приключване на производството по категоризация на туристически обект беше установено, че неговата средна продължителност е около пет месеца от подаването а заявлението до окончателното издаване на удостоверение за определена категория. Тук трябва да се отбележи, че приблизително един месец след началото на процедурата се издава временно удостоверение, което е валидно за срок от три месеца и позволява на хотелиера да извършва дейност в съответния туристически обект. Аналогично е положението при кметовете на общините за туристическите обекти, които са в тяхната компетентност, като в случая срокът на временното разрешение е два месеца, а средната продължителност около три месеца¹⁹. Съгласно ЗТ процедурата по регистрация за осъществяване на туроператорска дейност трае около два месеца. Подобна продължителност е обективно обоснована с оглед на извършваната дейност от административния орган и в същото време не би могла да се определи като бариера за навлизане на пазара.

Анализът на изискванията на наредбата, която се приема в изпълнение на чл. 17, ал. 4 от ЗТ²⁰ не установи положения, които биха могли да се окачествят като административно правни бариери.

Тарифата за таксите, които се събират по Закона за туризма²¹ и по специално размерът таксите, които се заплащат за категоризация на туристически обект и за регистрация на туроператор не могат да се квалифицират като пречка при навлизането на нови предприятия в сектора.

Следователно актуалния режим за осъществяване на туроператорска и хотелиерска дейност в страната не създава административноправни бариери за навлизане на нови предприятия в туристическия сектор.

V. Насрещна сила на купувача

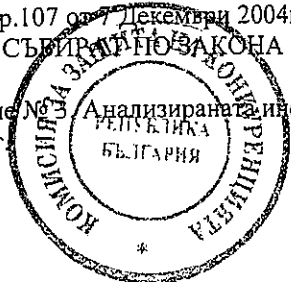
Проследяването на насрещната сила на купувача има за цел да анализира пазарната мощ на дадено предприятие, изразяваща се във възможността му да поддържа цени на доставките под нивото на конкурентната цена. Следователно, евентуалното наличие на сила на даден купувач ще се прояви чрез възможността му да постигне по-ниска цена и по-добри условия на доставка в сравнение с други купувачи. В този смисъл настоящият анализ е необходимо да изследва туроператорската дейност като посредник/прекупвач в канала за дистрибуция на хотелиерската услуга. За тази цел КЗК анализира данните²², относно начина на реализация на леглата/нощувките в хотела, която може да бъде чрез договаряне с туроператор или агент, директно договаряне с крайни клиенти или чрез други механизми, за да установи степента на зависимост на хотелиерите от

¹⁹ Писмо от Министерство на икономиката, енергетиката и туризма – ИПИ-880/КЗК/494/2010.

²⁰ НАРЕДБА ЗА ИЗИСКВАНИЯТА КЪМ ПЕРСОНАЛА НА ТУРОПЕРАТОРИ ИЛИ ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТИ, КЪМ ЛИЦЕТО, ОСЪЩЕСТВЯВАЩО ФУНКЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРОПЕРАТОРСКА ИЛИ ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ, И КЪМ ПОМЕЩЕНИЯТА ЗА ИЗВЪРШВАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРСКА ИЛИ ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ, Приета с ПМС № 319 от 25.11.2004 г. Обн. ДВ. бр.107 от 7 Декември 2004г.

²¹ ТАРИФА ЗА ТАКСИТЕ, КОИТО СЕ СЪБИРАТ ПО ЗАКОНА ЗА ТУРИЗМА, В сила от 01.10.2002 г., Приета с ПМС № 220 от 25.09.2002 г.

²² Данните са представени в Приложение № 3. Анализиранията информация се отнася за периода на проучването, а именно от 2006 до 2010г.



туроператорите. КЗК установи, че относителната тежест на всеки един от механизмите за реализация е в зависимост от основния вид туризъм, който се развива в съответния хотел. Следователно, данните от хотелите са разгледани и групирани според вида туризъм по общини. (виж Приложение № 3)

Морски туризъм

Община Варна

Данните за община Варна сочат, че дружествата представляващи големите хотели основно се договарят с туроператори: за 2006г. между 70-99% от общата заетост е реализирана чрез туроператори; за 2007г. делът им се движи между 68-99%. В информацията, представена от името на хотел Азалия се посочва, че 38% от реализираните нощувки са чрез турагент.

Община Каварна

Резултатите от данните, показват, че делът на реализираните нощувки чрез туроператор се движи между 16-22% за периода на изследването, докато делът на реализираните нощувки чрез директно договаряне е 40-60%. Отчитат се и отговори на хотели (напр. хотел Каварна), които разчитат 100% на директно договаряне и не използват други канали за реализация.

Община Балчик

Представените данни са фокусирани върху хотелите в курортен комплекс Албена, чиято заетост зависи основно от дейността на туроператорите. През 2006г. между 87 %- 99,21% от реализираните нощувки са били осигурени от туроператори. Тази констатация важи за целия изследван период.

Община Несебър

Данните за община Несебър отчитат 11 хотела, където реализацията на легловата база чрез туроператори се движи между 80-100%.

Община Поморие

Представените данни в Община Поморие показват 88-93% реализиране на легловата база чрез туроператори.

Община Бургас

Резултатите от проучването показват, че хотелите на територията на община Бургас работят целогодишно, за разлика от изключително сезонните хотели в останалите черноморски общини. Това намира отражение и в избора на канали за реализация при осигуряване на заетостта на: 1) чрез туроператор между 20-50%; 2) турагент между 30.6-37%; 3) директно договаряне между 18,2-30%.

Община Созопол

Представените данни утвърждават дейността на туроператорите като основен дистрибуционен канал (в). През 2006г. процентът на туроператорите при реализирането на заетостта на хотелите се движи между 51-70%; 2) през 2007г.



горната граница нараства, 59-90%; 3) през 2008-2010г. тенденцията се запазва при всички запитани хотели. Като пример може да се посочи хотел Мартинез, който навлиза на пазара през 2007г., когато 28,85% от реализираните нощувки са чрез туроператор, а 71,75% са реализирани чрез директно договаряне. През следващите три години от разглеждания период, ролята на туроператорите се засилва и през 2010г. вече 81,39% от реализираните нощувки се осъществяват чрез посредничеството на туроператор. На територията на Община Созопол се намира и ваканционно селище Дюни, което притежава пет високостепенни хотела, които реализират дейността си 99% на базата на договори с туроператори.

Община Приморско

В данните за община Приморско се посочва използването на всички канали за реализация на легловата база, но резултатите показват, че за периода 2006-2010г., 73-92% от заетостта на хотелите е била осигурена от договори с туроператори, 4-12% чрез турагенти и едва 2-4% чрез директно договаряне с крайни клиенти.

Община Царево

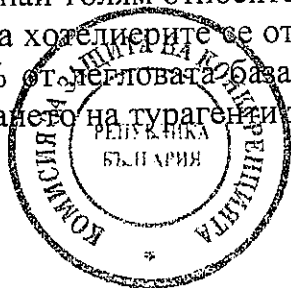
Съгласно данните представени от страна на хотел Реджина Маре, през 2008г. (начало на дейността) хотелът изцяло осигурява реализацията си чрез директно договаряне с крайни клиенти. През 2009г. 30% от продажбите се насочват през туроператор, а през 2010г. техният дял достига до 40%. Като цяло се запазва по-големият относителен дял на канала за реализация – директно договаряне. Другият голям хотел на територията на общината, Белла виста реализира 11% от нощувките чрез туроператор през 2006г., за 2007г. те нарастват на 74%, през 2009г. има лек спад до 64% и през 2010г. основната част от заетостта на хотела, а именно 82,5% се осигурява от туроператори.

След анализ на данните, съдържащи се в отговорите на хотелите извършващи морски туризъм се установи, че по-голямата част от продажбите се реализират с посредничеството на туроператори, които осигуряват на хотелите значителен туристопоток, както от страната, така и от чужбина. Това се отнася най-вече за по-големите хотели, които имат дългосрочни договорни отношения с големи туроператорски компании. Следователно, дейността на хотелите разположени по българското Черноморие е силно свързана и зависи от съвместната им работа с български и чуждестранни туроператори.

СПА туризъм

Община Троян

Данните за община Троян сочат, че се използват всички възможни канали за реализация, но най-голям относителен дял има директното договаряне с клиенти. В отговорите на хотелиерите се отчита, че директното договаряне варира между 37-45% и 100% от легловата база. Реализацията чрез туроператори е между 1-12%, а използването на турагенти заема между 4 и 8%.



Община Велинград

Резултатите от данните показват, че заетостта на хотелската база се осигурява основно чрез директно договаряне с клиенти, като в процентно отношение реализацията варира между 63-75% през различните години. Използването на туроператор формира между 10-22% от заетостта на хотелите през разглеждания период, а на турагент между 5-12%.

Община Хисар

В представените отговори се отчита, че легловата база се реализира основно чрез директно договаряне с крайни клиенти, като в някои хотели (хотел Хисаря) няма реализирани нощувки чрез туроператори.

Община Павел баня

Заетостта на легловата база в хотелите, намиращи се на територията на Община Павел баня, се гарантира 60% от дейността на туроператори и 40% на базата на директни договорки с крайни клиенти. В отговора на един от запитаните хотелиери, се посочва директно договаряне с крайни клиенти като единствен метод за реализация на нощувки.

Община Сандански

Според представените данните туроператорите са важен канал за дистрибуция, който формира от 54-70% от реализираните нощувки. Директното договаряне с крайни клиенти формира 33-37% от реализираните нощувки.

Община Априлци

Хотелиерите, на територията на Община Априлци използват основно директното договаряне с крайни клиенти, като средство за реализиране на продажби. Данните показват, че до 90% от заетостта на легловата база се формира чрез директни продажби.

Община Тетевен

На територията на Община Тетевен не може да се направи обобщение за някаква тенденция, тъй като процентът на каналите за реализиране на нощувки варира за всеки хотел.

Община Вършец

Според представените данните от името на хотел Здравец се посочва, че се разчита 100% на директното договаряне с крайни клиенти.

Община Кюстендил

В представените отговори се отчита, че легловата база се реализира изцяло чрез директно договаряне с крайни клиенти.

Основният механизъм, който се използва от участниците на пазара за реализация на хотелиерската услуга в спа туризма е предимно на базата на



директни договорки с крайни клиенти и в по-малка степен чрез посредничеството на туроператори. Следователно, хотелите са независими от дейността на туроператорите и имат възможността сами да определят търговската си и маркетингова политика при реализацията на предлаганите от тях услуги.

Планински/ски туризъм

Община Самоков

В отговора, получен от управата на хотел Самоков се посочва, че заетостта на легловата база зависи 75% през 2006 и 2007г. от туроператори, а през следващите три години, съответно 70-60 и 55%. Намаляващите продажби чрез туроператори са за сметка на увеличаване на продажбите чрез директно договаряне с крайни клиенти, което през 2010г. вече представлява 40% от всички продажби. От името на хотел Ястребец се декларира, че основната част от заетостта на легловата база се осъществява чрез посредничеството на т.нар. wholesaler-и, означени в графата «други» в справка на Приложение № 1 – 78,66% за 2009г. и 61,25% от продажбите са осъществени по този механизъм, 2,03-3,98% чрез туроператор и 29,93-17,66% от директно договаряне с крайни клиенти. В данните, предоставени от дружеството управляващо хотел Ела също посочва увеличаващо се значение на търговците на едро, като техният дял се увеличава от 39,06% през 2008г. на 59,79% през 2009г.

Община Разлог

Развитието на туризма в Община Разлог е обусловено от близостта на общината до ски съоръженията на ски център Банско. Основната дейност се развива от двата големи хотела Римска баня и Катарينو и редица периферни малки семейни хотели. В отговора, получен от управата на хотел Римска баня се посочва като основен механизъм за осигуряване на заетостта на хотелската си база директното договаряне с крайни клиенти, който осигурява 84,64% от заетостта през 2006г. и достига до 90,36% през 2009г. Туроператорите осигуряват 15,36% през 2006г., 28,71% през 2007г. и спад до 9,64% през 2009г. В другият голям хотел Катарينو двата канала за продажби имат равен дял на реализация: 34-42% чрез туроператори и 34-37% чрез директно договаряне с крайни клиенти.

Община Банско

В представените данни се отчита, че заетостта на легловата база зависи изцяло от туроператори – български и чуждестранни. Единствено в отговора, получен от управата на хотел Мура се посочва 100% директно договаряне с крайни клиенти през 2006г., след което заетостта на хотела се осигурява преимуществено от туроператори, като само през 2007г. относителният дял на туроператорите е 64%, 54% през 2008г., докато достигне 85% през 2010г. Като цяло данните показват, че хотелите в гр. Банско зависят от посредническата дейност на туроператорите.



Община Сапарева баня

В представените отговори се отчита, че легловата база се реализира изцяло чрез директно договаряне с крайни клиенти. Като единствено в хотел Емали, за 2010г. има реализирани само 4 нощувки чрез посредничеството на туроператор. В отговора на управата на хотел Енергоремонт се посочва, че над 80% от реализираните нощувки чрез директно договаряне.

Община Смолян

Развитието на туризма в гр. Смолян е във връзка с близостта на града до ски курорта Пампорово. В получените отговори си посочва директното договаряне като основен механизъм за запълване на легловата база. Само при един от хотели – Хаджипеткотаковата къща се отчита по-нисък дял продажба чрез туроператор: 2008г. - 28,73%, и 43% през 2009г.

Община Чепеларе

Най-големите хотели, опериращи в Община Чепеларе, се намират на територията на курорта Пампорово. От събраните и анализирани данни се установява, че между 67-87% от заетостта на големите хотели като Перелик, Пампорово, Снежанка се дължи на посредническата дейност на туроператорите. В отговорите, получени от управата на по-малките хотели като Родопски дом и Борика се посочва, че се разчита основно на директно договаряне с крайни клиенти. В данните на един от запитаните хотели – Олимп, (собственост на Министерството на отбраната) се декларира, че реализира част от нощувките си по социална програма на министерството, която осигурява 25% от нощувките през 2007г. и достига до 62% през 2009г.

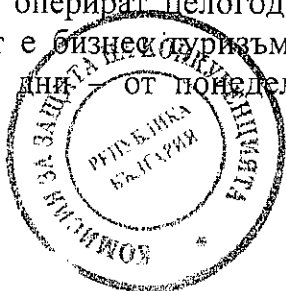
В отговора, представен от името на хотел Перелик се посочва, че за периода 2006г.-2007г. хотелът е имал договор с един основен туроператор, който е сключвал договори с чуждестранни оператори и множество по-малки развиващи дейност на българския пазар, като в последствие през 2008г., 2009 и 2010г. заетостта на хотела се е осигурявала изцяло от чуждестранни туроператори. В момента, основен източник на приходи на хотел Перелик са договорите с туроператори от Германия, Ирландия, Германия, Дания, Молдова, Русия, Украйна и Беларус.

В хода на проучването на заетостта на хотелите, извършващи планински/ски туризъм се установи, че по-голямата част от продажбите се реализират с посредничеството на туроператори, които осигуряват на хотелите значителен туристопоток, както от страната, така и от чужбина. Това се отнася най-вече за по-големите хотели, които имат дългосрочни договорни отношения с големи туроператорски компании.

Бизнес/ културно- етнографско- исторически туризъм

Столична община

Хотелите, оперират целогодишно и основната цел. с която потребителите ги посещават е бизнес туризъм. Поради тази причина търсенето е активно през работните дни от понеделник до четвъртък, докато периодът от петък до



неделя е неактивен.²³ Поради естеството на работа в бизнес хотелите е характерно договаряне и сключване на договори с корпоративни клиенти за настаняване на групи, свързани с мероприятия и по работа. Чрез този механизъм за хотел Радисън се осигурява основната част от заетостта му и само 5-7% чрез посредничеството на туроператор. За Гранд хотел София 60-68% от нощувките се продават чрез директно договаряне с клиенти, и между 11-14% чрез туроператор. Установената тенденция важи и за останалите запитани хотели в Столична Община- Плиска, Родина, Шератон, Хилтън.

Община Пловдив

Хотели в Община Пловдив оперират като бизнес хотели, поради което организацията на работата им включва освен договори с туроператори и директно договаряне с крайни клиенти, така и договори с корпоративни клиенти за настаняване на командировани служители. Най-голям относителен дял от реализираните нощувки в хотел Дедеман Принцес през 2008г. заема директното договаряне с клиенти – 55,79%, следвано от туроператори – почти 20% и от договори с корпоративни клиенти 13,5%. През следващата година се увеличава дялът на туроператорите на 31,38% и на договорите с корпоративни клиенти съответно на 33,47%, като намалява директното договаряне с крайни клиенти на 23,07%. През 2010г. се засилва значението на туроператорите. Подобно е съотношението при хотел Новотел Пловдив – 20-25%, заетостта на хотел България 16-22% се реализира чрез туроператори, а останалата част е на базата на директно договаряне с индивидуални и корпоративни клиенти.

Община Велико Търново

В отговора, получен от името на хотел Момина крепост се посочва, че 80% от реализираните нощувки се осигуряват чрез посредничеството на туроператор. В данните за останалите хотели (Арена Търново, Янтра и Стадион) се отчита, че легловата база се реализира основно чрез директно договаряне с крайни клиенти, което формира до 70-80 % от нощувки.

Община Стара Загора

В представените отговори се отчита, че легловата база се реализира основно чрез директно договаряне с крайни клиенти. В отговора на управата на хотел Мериан палас се посочва, че 62% от реализираните нощувки са чрез посредническата дейност на туроператори, а останалата част чрез директни продажби на крайни клиенти.

Община Русе

В представените отговори се отчита, че легловата база се реализира основно чрез директно договаряне с крайни клиенти. Така например 91.62%-97.14% от заетостта на хотел Данюб плаза се осъществява чрез този механизъм.

²³ Становище на Интерхотел Гранд хотел София – Радисън блу



Община Габрово

За територията на община Габрово, КЗК разполага с данни за реализираните нощувки в хотел Балкан и хотел Люляци. Между 50-66% от заетостта на леглата в хотел Балкан се дължи на директно договаряне с крайни клиенти. Данните за хотел Люляци показват 57-55% реализирани нощувки чрез туроператори през 2006-2007г., които през 2009г. намаляват до 31%.

Община Шумен

Анкетираните хотелиери на територията на община Шумен отчитат ниска заетост посредством договори с туроператори: в хотел Шумен 20% от нощувките са реализирани чрез такъв договор, а в хотел Мадара се работи изцяло чрез директно договаряне с клиенти.

Основният механизъм, използван от участниците на пазара за реализация на хотелиерската услуга в бизнес туризма, е предимно на базата на директни договори с крайни клиенти и договори с корпоративни клиенти, и в по-малък процент чрез посредничеството на туроператори. Следователно, хотелиерите в този сегмент са в по-висока степен независими от дейността на туроператорите и са в позиция сами да определят своята търговска и маркетингова политика.

VI. Договорни отношения между хотелиери и туроператори

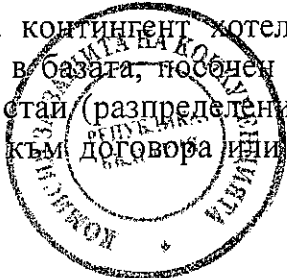
Начините на предоставяне на туристическия продукт от хотелиерите до крайните клиенти и търговските отношения между хотелиери и туроператори проявяват сходни тенденции на територията на целия изследван географски пазар независимо от сегментирането по вид туризъм.

Хотелиерите в България предлагат услугите си на крайни клиенти (хотелиерски и ресторантьорски) чрез туроператори, директно договаряне с клиенти (на място или по телефон, електронна поща или факс) и в някои случаи чрез он-лайн резервационни системи. В последния случай направена резервация от клиент в съответния сайт директно се препраща към хотела.

Директно договаряне с клиенти (индивидуални, корпоративни или групи, неорганизирани от туроператор) се осъществява след конкретно запитване по телефон, електронна поща, факс. В най – общия случай при директно договаряне с клиенти се предлагат цени, обявени на рецепция. При директно договаряне на легловата база в хотелите с клиенти хотелиерите предлагат цена на рецепция. При договаряне с корпоративни клиенти или група от индивидуални клиенти, които не са организирани от туроператор е възможно предоставяне на отстъпка от цената за настаняване, обявена на рецепция в зависимост от моментната заетост на хотела, броя на гостите и на нощувките, постоянни готи или не и др. критерии.

В договорните отношения между хотелиери и туроператори се използват два вида договори. Единият вид договори са на база заявка потвърждение, а другият - на база контингент.

При договора на база контингент хотелиерът се задължава да настане туристите на туроператора в базата, посочен в договора. На туроператорът се предоставя определен брой стаи (разпределение) за период на определена цена (ценова листа е приложена към договора или фигурира в него). Договорът не



поражда задължение за туроператора да изпълни контингента. В някои случаи, плащанията се извършват на база фактическа заетост, реализирана от туроператора. В други случаи се урежда авансово предплащане от страна на туроператора, което в последствие се прихваща съобразно реално дължимата на хотелиера сума. В някои договори се предвижда възможност за едностранно намаляване на контингента от страна на хотелиера в случай на ниско оползотворяване на същия. В договорите за контингент се договарят преди всичко цените, по които туроператора ще заплаща на хотелиера услугите, които е предоставил на изпратените му туристи. За туроператора не съществуват ограничения при определянето на препродажната цена, която ще бъде заложена в цялостния пакет, които той ще предложи на клиентите си. В редица договори изрично е предвидено, че уговорените цени и условия могат да бъдат използвани единствено за предоставянето на пакетни туристически услуги, в които се включват всички допълнителни съпътстващи услуги. **В договорите съща така се уговарят и допълнителни отстъпки от уговорените цени при различни условия, най-често срещаното от които е за ранни записвания.**

При договора заявка потвърждение, туроператорът организира реклама и продажба на предоставените от хотелиера туристически услуги и заявява туристите за настаняване в определен срок преди пристигането им. Към договорите се прилага ценова листа на хотела (договорени цени или цени на рецепция). Хотелиерът трябва да потвърди резервацията. Съществено при тези договори е, че отношенията между страните възникват след постигането на допълнително съгласие след приемането от страна на хотела на постъпила конкретна заявка от туроператора, т.е. за страните по договора не съществуват гаранции, които да обвързват другата страна с поемането на конкретни задължения или постигането на реални резултати. Както за хотела няма задължение да приема поръчките на туроператора, така и за туроператора не съществува ангажимент или обвързаност да гарантира определено ниво на заетост или посещаемост на хотела. **Възнаграждението на туроператора се договаря или като процент от посочените в договора цени или при свободно определяне от негова страна на препродажна цена.**

Договорите от първата категория са типични за хотелите, които осъществява градски и спа балнеоложки туризъм. Характерно за тях е, че те осъществяват дейност целогодишно, а също така беше установено, че контакти с клиенти се осъществяват предимно без посредничеството на туроператор или туристически агент. Обратно, договорите за контингент са характерни за хотелите, които предлагат сезонни туристически услуги. За хотелите в големите курортни комплекси е налице силно изразена сезонност и при тях договорите за контингент са най-масово наложени. От друга страна за хотели от същата група, които са разположени в градски центрове или в общините с по-ограничен брой места за настаняване, в процес на развитие или които не са утвърдени дестинации за туризъм се използва по - често договори от типа заявка - потвърждение.

И за двата вида договори в общия случай всеки хотел има типов договор, който използва в договорните си отношения с туроператори. В същото време се



наблюдава тенденция отношенията с по-голям местен оператори или чуждестранен оператори да се уреждат с изготвени от тях типови договори.

Договорите за контингент имат основно значение да гарантират запълняемост на хотелите, които предлагат сезонен туризъм. По принцип за всеки следващ сезон те се сключват до края на текущия. По този начин туроператора разполага с достатъчно време да организира туристически групи, за да организира ангажирането на уговорения контингент и да синхронизира всички останали съпътстващи услуги и периоди на пребиваване на туристите. Това би било трудно осъществимо ако туроператора не знае предварително обема от хотелски услуги (контингент), който може да включва в пакетните си оферти и дейност като цяло. За хотели, които работят целогодишно без изявен сезонност на предоставяната услуга, подобни резултати могат да се постигнат и с постигане на конкретни уговорки за всеки случай поотделно, предвид липсата на засилен туристически интерес за кратки периоди от годината.

Гореописаните сходни тенденции при дистрибуцията и търговските взаимоотношения са придружени от специфики, които се отнасят до конкретните условия според конкретния сегмент или вид туризъм.

1. Бизнес, културно етнографски, исторически туризъм

В търговските си взаимоотношения хотелиери и туроператори, които извършват дейност на територията на общините, в които основната цел на посещенията е бизнес, културно етнографски или исторически туризъм използват най – вече договори заявка – потвърждение. В повечето случаи тези договори са изготвени от самите хотелиери. В голяма част от договорите хотелът запазва правото си едностранно да променя цените на предоставяната услуга по време на действие на договорира. Съдържането на тези правоотношения не обвързва туроператора с поемането на конкретни финансови задължения или по друг начин го ангажира с постигането на определение резултати във връзка с изпълнението на договора. В този смисъл въпросните договори единствено уреждат правилата, по които ще се развият отношенията между страните ако евентуално бъде реализиран предмета на договора. Обичайната продължителност на договорите е една година. Клаузи за автоматично подновяване почти не се срещат, напротив изрично се поставя изискване за преподписване на договорите или на приложенията, в които се уреждат цените на предлаганите от хотела услуги.

Характерно за хотелите с малки изключения е, че те реализират незначителна част от легловата си база чрез туроператори. Част от хотелите от тази група не поддържат търговско отношения с туроператори и не търсят възможности за установяване на такива. Хотелиерите от категорията разчитат предимно на собствени стратегии и маркетинг за привличането на клиенти. В тази връзка между туроператорите и хотелиерите от категорията не се установява зависимост, която да бъде основа за установяването или налагането на ограничителни клаузи с антиконкурентен ефект между страните.

2. Спа и Балнеоложки Туризъм



Хотелите, които се посещават основно с цел спа и балнеоложки туризъм работят целогодишно, като заетостта е по – голяма през летните месеци. В някои от хотелите (4 или 5 звезди) в община Троян се предлагат и условия за организиране на конферентни мероприятия и осъществяване на пътувания с бизнес цел. Хотелиерите считат, че предлагането е по - голямо от търсенето.

По – голяма част от легловата база се реализира посредством директно договаряне с клиенти. Единствено в община Сандански се наблюдава обратната тенденция. При договаряне с клиенти се прилагат цените на рецепция и е възможно договаряне на по – ниски цени при заявяване на групи (неорганизирани от туроператор). Възможно е и договаряне на база сезонни пакетни предложения (нощувка + закуска + спа/ балнеоложки услуги) и конкретни индивидуални оферти. Договарянето с корпоративни клиенти се прилага особено при хотелите, които предлагат условия и за провеждане на конферентни мероприятия и други пътувания с бизнес цел.

В отношенията си с туроператори хотелиерите използват договори заявка потвърждение. Продължителността на договорите е една година (календарна). Договарянето се провежда преди изтичането на определен договор, в края на календарната година. Договорените цени са приложени към договора и туроператора получава определен процент комисионна от тези цени. В някои случаи се предлага и определена комисионна за реализиране на пакетни предложения (спа пакети).

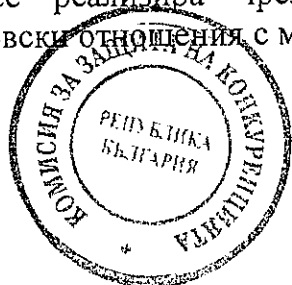
В общините Велинград, Сандански и Хисаря, някои от хотелите диференцират цените си на рецепция и съответно в отношенията си с туроператори според периода на настаняване - уикенда, нисък сезон или висок сезон, празници и предлагат пакетни цени, които включват и използване на определени балнео и спа услуги. В община Троян и в Община Сандански, някои от хотелиерите посочват, че цените на хотелите от една и съща категория са еднакви или поне близки.

3. Летен морски туризъм

Хотелите, които се намират в общините, разположени по Черноморското крайбрежие: Каварна, Албена, Златни Пясъци, Слънчев Бряг, Бургас, Поморие, Приморско, Созопол, Царево се посещават с цел морски туризъм. Същевременно хотелите в община Бургас се посещават и с бизнес цел, а тези в община Поморие се посещават и с цел балнеоложки/ спа туризъм, поради наличието на възможност за практикуване на кални бани с лечебна цел.

Някои от хотелите работят целогодишно, като заетостта през лятото е до два пъти по – висока в сравнение с тази през летния сезон, а други работят само по време на летния сезон (от месец май до месец октомври включително). Като цяло хотелиерите считат, че предлагането е доста по – голям от търсенето, с изключение на предлагането в малки курортни селища като Черноморец или Царево, където легловата база все още е в процес на развитие.

Значително по – голяма част от легловата база в общините, разположени по Черноморието се реализира чрез туроператори. Повечето хотели имат установени търговски отношения с множество оператори.



Договарянето с туроператори се извършва в началото или края на текущ летен сезон за следващия сезон. Изменения на договорите обикновено са свързани с удължаване на срока на ранните записвания или увеличаване на % намаление за същите.

Хотелиерите, които предоставят информация на КЗК в хода на проучването посочват, че в практиката те предоставят своите цени на туроператорите и договарят детайлите. Най – често туроператорът осъществяват контакт с хотелиера. Наблюдава се тенденция по – малките хотели, както и в случаите, когато хотелът не е с добро местоположение или предлагането е твърде голямо, сами да търсят връзка с туроператори с цел да осигурят по – голямо предлагане на легловата си база. В случаите на по – големи и най – вече популярни хотели, самите туроператори търсят контакти с тях с цел подписване на договор.

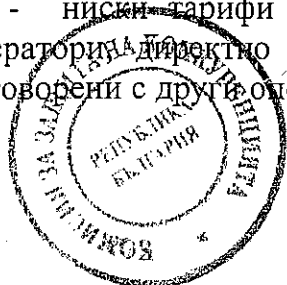
Договорите с туроператори се подписват за продължителността на сезона (края на май до края на септември) или за една година. Между хотелиери и туроператори се сключват както типови договори цена по контингент, така и типови договори заявка потвърждение. В общия случай всеки хотел има типов договор, който използва в договорните си отношения с туроператори. Въпреки това се наблюдава тенденция по – голям местен оператори или чуждестранен оператори да подписват с хотелите свои собствени типови договори.

В общини като Слънчев Бряг, Созопол, Златни Пясъци, Албена, които са установени дестинации за морски туризъм, както за местни туристи, така и за чуждестранни, най-голям брой от нощувките се реализират от организирани туристи по договори с туроператори на база контингент. В други общини, където легловата база е все още в процес на развитие или не са утвърдени дестинации за настаняване на чуждестранни туристи, като Поморие и Царево в договорните отношения между туроператори и хотелиери се използват предимно договори от типа заявка потвърждение. В някои договори заявка потвърждение съществува клауза, според която в случай, че след писмено потвърдена резервация, хотелиерът не може да приеме туристите, то той е длъжен да ги настани в хотел от същата или по – висока категория с аналогично разположение в рамките на туристическия комплекс. Предоставят се отстъпки за ранни резервации (до края на март).

В някои договори се договарят изключителни права за туроператорите за настаняване на туристи от определена дестинация. По силата на подобни клаузи, хотелът се задължава да не сключва договори с други туроператори, които извършват дейност на съответния географски пазар или да приема гости от съответния географски пазар. Подобни клаузи съществуват по отношение на Люксембург, Полша, Австрия, Германия, Холандия и Израел и скандинавските държави (Финландия, Норвегия, Дания, Швеция).

В някои договори на туроператора се предоставя изключително право да предоставя целия контингент на хотела.

В някои договори се срещат клаузи, свързани с ценовата политика на хотелиера. Например клауза, според която хотелиерът се задължава да не дава по – ниски тарифи или по – благоприятни условия на други агенти или оператори директно или чрез трети страни, клауза според, която цените договорени с други оператори не могат да бъдат по – ниски от тези по договора.



Според някои договори, туроператорът получава изключителни права за предоставяне на допълнителни услуги в хотела – анимация, организация на екскурзии, наемане на коли и други.

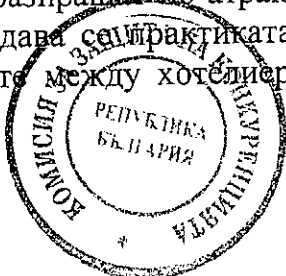
4. Планински ски туризъм

По – голяма част от легловата база се реализира посредством туроператори. Изключение от тази тенденция са хотелите в община Смолян и Сапарева Баня. Относно хотелите в община Смолян легловата база е осезаемо по-малка, което предразполага към относително по-лесна запълняемост на техния капацитет посредством директното договаряне с крайните клиенти. Сходно на описаната ситуация е положението в община Сапарева баня, което обуславя заключението, че в общините с по-ограничен брой места за настаняване и по-ниска популярност като курортни дестинации хотелиерите разчитат в много по-голяма степен на директното договаряне и не разпознават туроператор, като основен канал за осигуряване на потребители за техните услуги.

Хотелиерите проучват възможности за договаряне с други туроператори с оглед увеличаване на заетостта и разнообразяване на пазарите, като така се търси и решение на намаляващия пазарен дял на някои от традиционните партньори сред туроператорите. В различните общини, в които хотелите се посещават с цел планински/ ски туризъм се наблюдават различни практики при договарянето с туроператори, в някои случаи, свързани с техния произход или туристическия пазар в географско измерение, който се договаря. За хотелите в големите курортни комплекси е налице силно изразена сезонност, която не се открива толкова ясно при местата за настаняване в градовете. Пример в това отношение са община Смолян и Пампорово. Междинно е положението в община Банско, където са налице сезонни и целогодишни хотели. Това положение определя и времевите измерения на договорния процес с туроператори. При целогодишните хотели и тези, които обслужват пътувания с работна цел това е непрекъснат процес. При сезонните хотели и в голяма степен при целогодишните, които обаче имат отчетлив активен сезон, могат да се маркират три периода, в които се провеждат преговори с туроператори. Това са периодите в началото на календарната година, в края на приключващия активен сезон или няколко месеца (2-3) преди началото на активния сезон, като най-ранните договаряния се отнасят до големите и традиционни за нашите зимни и планински курорти западно европейски пазари.

Хотелиери и туроператори сключват в повечето случаи договори цена по контингент. В общините Смолян и Сапарева Баня тенденцията е обратна и хотелиери и туроператори изграждат договорните си отношения посредством договори заявка потвърждение.

Според някои от хотелиерите, след сключване на договор се е налагало да правят изменения, които са били по-неизгодни, поради промени в търсенето по време на сезона, които се изразяват в слаба заетост и липса на сняг, като по собствена инициатива се разпращат по-атраaktivни оферти (с по-ниски цени) за конкретен период. Наблюдава се практиката за промени към по-неизгодни от първоначално договорените между хотелиер и туроператор условия, които се



изразяват най-често в удължаване на периодите на отстъпки за ранно записване при слаби записвания и свиващ се пазар.

Анализът на предоставените от хотелиерите договори с туроператори позволи да бъдат идентифицирани някои клаузи, които биха могли да имат потенциален негативен ефект върху конкуренцията.

По силата на договорите, подписани с някои туроператори, хотелът се задължава да не предоставя по-благоприятни цени и условия на туроператори от страни, в които действа и този, с който хотелиерът сключва договор или на други туроператори като цяло. В някои случаи тази клауза се придружава и от задължение за хотела, в случай че предложи по – благоприятни цени и условия, то той да ги предостави и на съответния туроператор, с който е сключил договор.

В някои договори на туроператорите се предоставят изключителни права по отношение на туристите от определен географски пазар (Русия, Белгия), а в други и по отношение на предоставяне на допълнителни услуги в хотела – анимация, организация на екскурзии, наемане на коли и др.

Някои договори определят различни ценови условия за туристи от различни национални пазари (Белгия, Испания, Португалия).

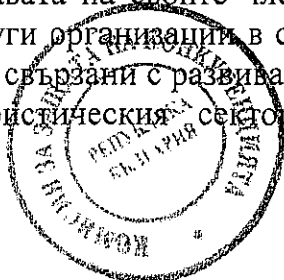
VII. Браншовите организации

Важен елемент от настоящото проучване е установяването на взаимоотношенията между браншовите организации и хотелиерите по повод формирането на цената на хотелиерската услуга и доколко в дейността на дадено браншово сдружение са включени инициативи, свързани с даване на препоръки относно нивата и формирането на цените на хотелиерската услуга. За тази цел КЗК направи проучване, свързано с идентифициране на основните браншови организации, които функционират в рамките на туристическия сектор, както и установяване на основните параметри на тяхната дейност.

За тази цел беше изисквана информация от Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА), както и от нейните регионални подразделения във Варна, Велинград, Златни пясъци, Благоевград; от Българска туристическа камара; Съюз на собствениците – Слънчев бряг; СНЦ «Тур клуб Ремарк», Сдружение на хотелиери, ресторантьори и търговци – Чепеларе, Българска Асоциация за алтернативен туризъм и Българска Асоциация на туристическите агенции.

Основната структура, която обединява хотелиерите в България е **Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация**, а тази която обединява туроператорите е **Българска Асоциация на туристическите агенции**. Друго сдружение, което е с национално значение за хотелиери и туроператори е **Българска туристическа камара**. И трите асоциации са юридически лица с нестопанска цел и браншово туристически сдружения.

И трите Асоциации имат цели, които са свързани основно с защита на правата на своите членове пред държавни органи и институции, както и пред други организации в страната и чужбина, да отстояват интересите на членовете си, свързани с развиване на търговската им дейност, да насърчават развитието на туристическия сектор като цяло, да организират различни мероприятия,



свързани с дейността на членовете им, да популяризират дейността на своите членове или туристическата дейност като цяло, да обсъждат и съдействат за разрешаването на редица проблеми в бранша и други. Като всяко браншово сдружение и трите асоциации извършват определени дейности за да постигнат целите си - подбор и разпространява статистическа и друга информация, полезна за членовете, дават становища по проекти на закони и други нормативни актове, организират срещи, симпозиуми, семинари и други.

Важно за настоящия секторен анализ е да бъде отбелязано, че БХРА и Българска туристическа камара разполагат с регионални структури, които обединяват хотелиери и/ или туроператори от обособен регион на територията на страната. Някои от хотелиерите, които предоставят информация на КЗК в хода на производството посочват, че членуват в регионалните структури на една или повече от посочените асоциации. Всички регионални структури са юридически лица с нестопанска цел и разполагат със свой собствен устав и управителни органи.

Към настоящия момент регионалните структури на БХРА са СНЦ "Съюз на собствениците – Слънчев бряг", Варненска Асоциация на Ресторантьорите и Хотелиерите (ВАРХ), Регионална Туристическа Асоциация "Стара планина", Сдружение на хотелиери, ресторантьори и търговци – Чепеларе, Съюз на родопските хотелиери и ресторантьори, Асоциация на хотелиерите и ресторантьорите в Асеновград, Регионална туристическа асоциация „Родопи“, СНЦ "Тур клуб Ремарк", Регионална секция на БХРА във Велико Търново, Софийска Хотелиерска и Ресторантьорска Асоциация, Сдружение на хотелиерите, ресторантьорите и туроператорите – Сандански, Съюз на туристическия бизнес – Банско, Туристическа Асоциация Банско, Регионално Сдружение на БХРА в гр. Благоевград, Браншова Асоциация на хотелиерите и ресторантьорите в регион Североизточна България - гр. Добрич, Съюз на хотелиерите на Златни пясъци, Местно туристическо Сдружение – Търговище, Регионално Сдружение на БХРА в гр. Разград, „Сдружение Хотели & Ресторанти“ гр. Поморие, Сдружение на хотелиери и ресторантьори Велинград, Кк Албена, Алианс на туризма в Югоизточен регион (АТЮР), Регионална структура на БХРА в гр. Видин, Регионална структура на БХРА в гр. Вършец, Враца и Монтана, Браншова асоциация на ресторантьорите – гр. София.

Регионалните структури на Българска туристическа камара са: Варненска, Бургаска, Пловдивска и Плевенска туристическа камара.

Хотелиери и туроператори се обединяват и в други сдружения като Национален хотелиерски мениджмънт клуб, Български съюз по балнеология и СПА туризъм, Съюз на Българската туристическа индустрия, Съюз на инвеститорите в туризма, Българска Асоциация за алтернативен туризъм, Българска асоциация за екологичен и селски туризъм, Национална асоциация за спа и уелнес туризъм, Българска Асоциация за развлекателен и образователен туризъм, Асоциация български медицински туризъм и др. Посочените сдружения са с национален обхват и обединяват членовете си според дейността, която извършват.

Съществуват и сдружения с регионален обхват, като Алианс за подпомагане на туризма в регион Банско, Алианс за популяризиране и развитие



на туризма в регион Банско, които развиват дейността си във връзка с конкретни проблеми в туризма на локално ниво.

VIII. Изводи и препоръки за подобряване на конкурентната среда в сектора

1. Състояние и тенденциите на развитие на конкурентната среда на пазара по предоставяне на хотелиерски услуги в страната

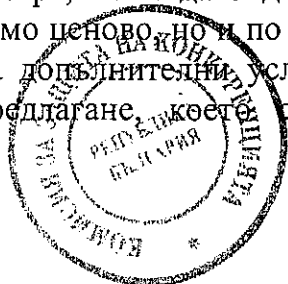
Анализът на събраните от КЗК данни позволява да се направят заключения по отношение на туристическия сектор в страната като цяло, съответните видове туризъм или общините, на чиято територия се предоставя туристическа услуга под формата на настаняване в хотели.

По време на изследвания период не се констатира значително увеличение или намаление на цените, което не е съвместимо с промяна в общата икономическа обстановка, водеща до промени в структурата на разходите.

Туристическият сектор не прави изключение от общата тенденция за забавяне на икономиката в страната в следствие от настъпилата световна криза в края на 2008 г. Кризата се отразява директно на търсенето на хотелиерски услуги. Ценовият анализ, който КЗК направи по видове туризъм показва и настъпило понижаване на цените на хотелиерските услуги, както при хотелите от висока категория, така и при хотелите от ниска категория от 2008 г. до края на анализирания период - 2010 г. Цените отбелязват своя пик в период 2007 – 2008 г., а понижаването настъпило след 2008 г. достига до нивата на цените от началото на изследвания период – 2006 г. Рязкото увеличаване на легловата база, довежда до увеличаване на предлагането. След настъпване на икономическата криза свитото търсене довежда до дисбаланс между предлагането и търсенето. Подобна тенденция би следвало в рамките на ефективен конкурентен процес да доведе до намаляване на цените, каквато тенденция се наблюдава и на българския пазар.

По - голяма част от реализираните легло денонощия в периода 2008 – 2010 г. са осъществени от чуждестранни туристи. Подобна тенденция засилва зависимостта на бизнеса в общините, в които се предлага летен морски туризъм и зимен ски туризъм, в които традиционно се разчита на привличане на туристи от чуждестранните пазари. Взимайки предвид факта, че чуждестранните туристи се настаняват изключително посредством туроператори и турагенти, то следователно посочената тенденция засилва и зависимостта на бизнеса от дейността на туроператорите и турагентите.

Като цяло събраните данни показват, че цената на хотелиерската услуга е водещ критерий за избора и решението за покупка на крайните потребители в сектор туризъм, което насочва към заключение за силна еластичност на търсенето на хотелиерската услуга по отношение на цената. Въпреки това, предвид характеристиките на търсенето и предлагането, както и структурата на пазара, може да бъде направено заключение, че хотелиерите се конкурират не само ценово, но и по отношение на характеристики като качество, комплексност на допълнителни услуги, които предлагат и др. След 2008 г. в условията на предлагане, което силно изпреварва търсенето, може да бъде направено



заключение, че конкуренцията в сектора е основно ценова. Хотелиерите привличат клиентите си с предлагането на по-ниски цени, различни отстъпки или промоционални пакети, които съчетават предлагане наред с хотелиерската услуга на редица други услуги. За всички видове туризъм може да бъде посочено, че движението на цените при хотелите ниска категория се развива по – динамично и с по – големи амплитуди. Тази констатация е свързана с наличието на значителен брой хотели от ниска категория (една, две и три звезди), които действат, на територията на всяка община, която предлага конкретен вид туризъм. Динамиката в движението на цените е по – слабо изразена при хотелите от висока категория. При ниската категория хотели се наблюдава и по – малка разлика между ценовите нива в общините, в които се предлага морски и балнеоложки спа туризъм и по значима разлика при общините, в които се предлага зимен ски туризъм и бизнес туризъм. Ценовите равнища се различават по – значително при хотелите от висока категория в общините при всички видове туризъм. В края на изследвания период, независимо от разликите в ценовите равнища между различните общини по видове туризъм се наблюдава не само понижаване на цените, но и сближаване на ценовите равнища.

Динамиката на пазарните дялове на предприятията, които оперират на съответният пазар свидетелства за наличие на ефективна конкуренция.

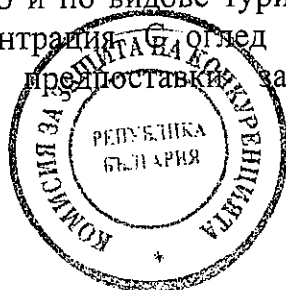
КЗК установява сходни тенденции по отношение на конкурентната среда при различните видове туризъм, които се изследват в секторния анализ.

В почти всички общини, на територията на които се развива конкретен вид туризъм се наблюдава навлизането на нови участници, което е показателно, че бариерите за навлизане на нови участници на съответните пазари са преодолими. Пазарните дялове на хотелите претърпяват динамично развитие, което предполага здрава конкурентна среда и усилена конкуренция между участниците на пазара. В тази насока и в общините, в които по време на разглеждания период не се наблюдава ново навлизане на пазара е видно прегрупирането на пазарните дялове на хотелите, което е индикация за интензивна конкуренция.

В някои общини има присъствие на изявен пазарен лидер, по-често сред хотелите от висока категория. Липсата на стабилност в пазарния дял на лидерите по време на разглеждания в настоящия секторен анализ период, навлизането на нови участници, които указват ефективен конкурентен натиск показват, че пазарните лидери не разполагат с пазарна мощ, която би им позволила да действат независимо от конкурентите им на пазара.

Като цяло в сектора не се открояват характеристики на пазара или обстоятелства, които биха били предпоставка за възникването на анти конкурентно поведение. Факторите, които са показателни за подобно заключение могат да бъдат обобщени както следва.

На първо място увеличаване на предлагането, съчетано с намаляване на търсенето, води до установяване на засилена конкуренция между хотелите, независимо от целта на посещенията в тях (по вид туризъм). Туристическият сектор, не само на национално ниво, но и по видове туризъм и по общини се характеризира с ниско ниво на концентрация. С оглед характеристиките на туристическия продукт съществуват предпоставки за конкуренция при



участниците на съответния пазар не само по отношение на цените. Подобна тенденция стимулира хотелиерите да диференцират продукта и да подобряват качеството, които позволяват на потребителя на услугата да я диференцират спрямо тази на конкурентите.

Степента на прозрачност на пазара на хоризонтално ниво между конкуренти – хотелиери зависи от начина, по който хотелиерската услуга се предоставя на крайния клиент. Пазарът е с висока степен на прозрачност при общините, в които се предлага бизнес, културен или етнографски, както и при тези, в които се предлага балнеоложки – спа туризъм, поради това че по – голямата част от легловата база се договаря директно с крайния клиент. Несъмнено подобен тип прозрачност е в полза на потребителя, който може да направи информиран избор. От друга страна в подобни условия е възможно уеднаквяване на цените между конкурентите, които действат в рамките на съответния пазар, в зависимост от неговата дефиниция в географски обхват и конкретните конкурентни условия на тази територия. Обратното цените, на които хотелиерската услуга се предлага на крайни клиенти не е известна на конкурентите, тъй като тя се договаря основно с туроператори в общините където се предлага летен – морски и зимен – ски туризъм.

2. Конкурентни проблеми и препоръки

Въпреки, че КЗК установи наличието на условия за ефективна конкуренция, следва да се има предвид, че в хода на проучването и в следствие на анализ на индивидуалните договорни отношения между субектите, Комисията установи, че съществуват някои форми на поведение, които евентуално биха могли да предизвикат негативен ефект върху конкуренцията при наличието на допълнителни фактори, чието действие не би могло да бъде установено в рамките на това производство.

2.1. Конкурентни проблеми в договорните отношения между хотелиери и туроператори

В повечето случаи хотелиерите, които работят с туроператори имат договорни отношения с множество оператори по време на изследвания период. От кореспонденцията с туроператори, която хотелите предоставят на КЗК в хода на проучването, е видно че туроператорите осъществяват контакт с хотелите с цел да проучат условията при, които биха могли да сключат договор с тях. Самите хотелиери също посочват, че търсят възможност за договаряне с туроператори с цел да постигнат по широко предлагане на легловата си база до крайните потребители. В случаите на хотелите в общините, които се посещават от чуждестранни туристи с цел летен морски туризъм или планински ски туризъм се забелязва стремеж за търсене не просто на сътрудничество и с други туроператори, а се набляга на необходимостта от договаряне с туроператори, които оперират на различни от традиционните за съответната община пазари.

По принцип повечето хотелиери не посочват практики като откази за договаряне, сходни ценови предложения, общи оферти от страна на туроператорите и които биха могли да имат анти конкурентен ефект на съответните пазари. Въпреки това според хотелиери в общините, които се



посещават с цел летен морски туризъм и планински ски туризъм, предложения на еднакви ценови условия съществуват, когато туроператорите работят на един пазар (в географски аспект). Според някои хотелиери, туроператорите на международните пазари поставят изисквания за предоставяне на ексклузивни права за националните пазари.

Като заключение може да бъде посочено, че договарянето между туроператори и хотелиери протича свободно. Безспорно както в процеса на осъществяване на контакти, така и в процеса на договаряне има значение пазарното присъствие на хотела и на туроператора, основната цел на посещенията на туристи в хотела и др. критерии. Следователно и единият и другият контрагент би могъл да има по – добра позиция по отношение на договарянето в зависимост от конкретната ситуация.

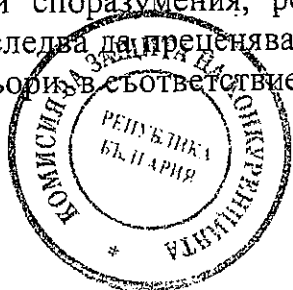
След анализ на договорните отношения между хотелиери и туроператори, КЗК откри някои договорни клаузи, които по принцип са от естество да предизвикат негативен ефект върху конкуренцията. Клаузите са формулирани по различен начин в различни договори. Независимо от това, те могат да бъдат обособени в групи, според техния предмет.

➤ **Определяне на територии. Клаузи за предоставяне на изключителни права по отношение на територия или клиентска група.** По силата на подобни клаузи, хотелът се задължава да не сключва договори с други туроператори, които извършват дейност на съответния географски пазар или да приема гости от съответния географски пазар. Изключителни права се предоставят не само за определени територии, а и във връзка с предоставяне на допълнителни услуги в хотела – анимация, организация на екскурзии, наемане на коли и др. В тази категория се включват и практиките, с които хотелиерите предоставят на туроператорите различни цени за различни географски пазари.

➤ **Клаузи, които се определят като изключителна доставка.** По силата на подобни клаузи, хотелиерът предоставя на туроператора изключително право да предлага целия контингент на хотела.

Договорите между хотелиери и туроператори уреждат *вертикални отношения* между стопански субекти, които действат на различни нива на дистрибуционната верига. Пазара, на който извършват дейност хотелиерите и този, на който извършват дейност туроператорите са вертикално свързани. Практики в техните договорни отношения могат да имат реален или потенциален негативен ефект не само като вертикални ограничения, но и на хоризонтално ниво, във взаимоотношенията между хотелиерите и между туроператорите като конкуренти.

Чл. 18, ал. 1 от ЗЗК оправомощава КЗК с решение да освободи от забраната по чл. 15, ал. 1 от ЗЗК определени категории споразумения, решения и съгласувани практики, когато те отговарят на изискванията по чл. 17, ал. 1 от ЗЗК. В изпълнение на правомощията си КЗК прие Решение № 55 от 20.01.2011 г. за групово освобождаване от забраната по чл. 15, ал. 1 от ЗЗК на определени категории споразумения, решения или съгласувани практики и стопанските субекти следва да преценяват своето поведение, вкл. отношенията с търговските си партньори, в съответствие с посочените в решението условия.



Вертикалните споразумения, които отговарят на условията на Решението на КЗК за групово освобождаване, се считат за освободени от забраната по силата на закона и, следователно, не е необходимо постановяване на изрично решение на КЗК във всеки конкретен случай. От значение за приложение на Решението са Насоките на ЕК²⁴, които установяват стандартите за оценка на дадено споразумение. В проучването по настоящия секторен анализ КЗК ще открие евентуалните конкурентни проблеми в отношенията между хотелиери и туроператори въз основа на тези критерии.

По смисъла на Насоките следва да се установи природата на отношенията между хотелиерите и туроператорите с оглед на това, дали същите могат да бъдат причислени към т.нар. договори за представителство. По принцип подобен вид отношения на представителство могат да останат извън приложното поле на конкурентното право и по-специално на забраната по чл. 15 от ЗЗК. Определящият фактор, за да се установи дали са приложими посочените правила към конкретно споразумение, е финансовият или търговският риск, който представителят поема във връзка с дейностите, за които е бил определен за представител.

При прилагането на конкурентното законодателство, представител е юридическо или физическо лице, на което е предоставено правото да преговаря и/или да сключва договори от името на друго лице (принципал), или от свое собствено име, за покупката на стоки или услуги от принципала, или продажбата на стоки или услуги, доставени от принципала, а дадено вертикално споразумение ще бъде определено като споразумение за представителство, ако представителят не поема каквито и да било или поема само незначителни рискове, свързани с изпълнението на договора

В случай, че представителят поема един или повече релевантни рискове, споразумението между представителя и принципала не представлява споразумение за представителство за целите на прилагане на конкурентното законодателство.

Следователно и в този случай в ***изследваните в настоящия анализ договорни отношения***, представителят (туроператор) ще бъде разглеждан като независимо предприятие, а споразумението между него и принципала (хотелиер) ***няма да се оценява като споразумение за представителство и ще бъде анализирано като всяко друго вертикално споразумение.***

По-нататък ще бъдат разгледани посочените по – горе в текста групи клаузи, които се срещат в договорите между хотелиери и туроператори.

А. Определяне на територии. Клаузи за ексклузивност по отношение на територия или клиентска група.

Съгласно член 4, буква б) от Регламента за групово освобождаване като твърдо ограничение са определени споразуменията и съгласуваните практики, които имат за пряк или косвен предмет ограничаването на продажбите от купувач, който е страна по споразумението, или от неговите клиенти, доколкото тези ограничения са свързани или с територията, или с клиентите, на които

²⁴ Насоки на Европейската Комисия относно вертикалните ограничения от 10.05.2010г.



купувачът или неговите клиенти могат да продават договорните стоки или услуги.

Съществуват четири изключения на посоченото твърдо ограничение. Първото от тях позволява на доставчик да ограничава активните продажби на купувача, за определена територия или клиентска група, която е определена за изключителна за друг купувач или която доставчикът е запазил за себе си.

Територията или клиентската група е определена за изключителна, когато доставчикът се съгласява да продава своите продукти само на един дистрибутор за разпространение на определена територия или на дадена клиентска група и изключителният дистрибутор е защитен срещу активна продажба²⁵ на своята територия или на неговата клиентска група от всички други купувачи на доставчика. Доставчикът има право да комбинира определянето на изключителна територия и изключителна клиентска група, като например определи изключителен дистрибутор за определена клиентска група на дадена територия. Тази защита на територии или клиентски групи, определени за изключителни, трябва обаче да позволява пасивни продажби²⁶ на тези територии или клиентски групи.

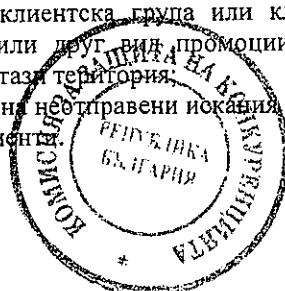
Интернет е мощно средство за достигане на по-голям брой клиенти на различни територии. По принцип на всеки дистрибутор трябва да е разрешено да използва интернет за продажба на своите продукти. По принцип когато дистрибутор използва уебсайт, за да продава продукти, това се счита за форма на пасивна продажба, тъй като това е разумен начин на клиентите да се даде възможност да достигнат до дистрибутора. Предлагането на различни езикови опции на уебсайта не променя само по себе си пасивния характер на такава продажба. В Насоките са посочени примери за твърди ограничения на пасивната продажба свързани с използването на интернет.

Определянето на дадена клауза като твърдо ограничение на конкуренцията изисква да бъде извършен конкретен анализ, който да установи всички елементи, които изграждат съдържанието на конкретното ограничение или изключително право, които договорът поражда.

По отношение договорните отношения между хотелиери и туроператори и клаузите за определяне на територии КЗК не установи наличието на такива ограничения, които категорично да възпрепятстват извършването на пасивни продажби от страна на туроператорите. В голяма степен конкретното съдържанието на тази част от отношенията между страните не се урежда в договорите между тях и същите почти не съдържат клаузи, които да конкретизират специфичните права и задължения, които страните съблюдават в тази връзка. За да бъде изяснено конкретното съдържание на териториалното ограничение е необходимо да се изследват фактическите отношения между страните и реалното му приложение за всеки отделен случай. Също така следва

²⁵ „Активни“ продажби означава активно да се достигне до отделни клиенти примерно пряко по пощата, включително чрез изпращане на електронни писма, които не са отговор на искане, или чрез посещение; или активно да се достигне до конкретна клиентска група или клиенти на конкретна територия, посредством реклами в медиите, интернет или друг вид промоции, конкретно насочени към тази клиентска група или насочени към клиенти на тази територия.

²⁶ „Пасивни“ продажби означава задоволяване на неуправлени искания на отделни клиенти, включително и доставката на стоки или услуги на такива клиенти.



да се има предвид и анализа, които беше направен по-горе във връзка с определянето на някои вертикални споразумения като договори за представителство.

По отношение на изключителните права, които се предоставят за определена географска територия, представените от хотелиери в хода на производството договори позволяват да се определят някои съществени елементи от отношенията между страните. Установи се, че изключителността по правило се предоставя за организирането на чартърни полетни или друг вид организиран групов туризъм. Т.е. изключителното право не е предоставено по отношението на организирането на индивидуални посещения. В тази връзка се установиха конкретни клаузи, по силата на които изрично е предвидена възможността хотела да приема индивидуални туристи от изключителната територия, които не са клиенти на туроператора. Въпреки това в рамките на производство за извършване на секторен анализ не би могло да се направи категорична оценка на този вид клаузи в отношенията между хотелиери и туроператори, предвид възможността да бъдат инструмент за налагане на твърдо ограничение за разпределяне на територии и/ или групи клиенти.

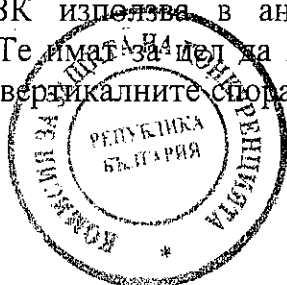
Б. Клаузи, които се определят като изключителна доставка.

С наименованието изключителна доставка се обозначават онези ограничения, в основата на които лежи уговорката, че доставчикът е задължен или е стимулиран да продава по принцип или за конкретна цел договорните продукти единствено и основно на един единствен купувач.

Основният риск за конкуренцията при изключителната доставка е налагането на антиконкурентно препятстване на достъпа до пазара за други купувачи. Пазарният дял на купувача на пазара за покупки, който се намира нагоре по веригата, несъмнено има значение за оценката на способността на купувача да „наложи“ изключителна доставка, която да възпрепятства другите купувачи за достъп до доставки. Значимостта на купувача на пазара надолу по веригата обаче е факторът, който определя дали може да възникне проблем за конкуренцията. Ако купувачът надолу по веригата няма пазарна мощ, не могат да се очакват никакви значителни отрицателни ефекти за потребителите. Не само пазарната позиция на купувача на пазара нагоре и надолу по веригата, е от значение, но също така и до каква степен и за какъв срок той прилага дадено задължение за изключителна доставка. Уравновесяващата сила на доставчиците е релевантна, тъй като големите доставчици няма лесно да разрешат да бъдат отстранени от алтернативните купувачи. Следователно препятстването на достъпа до пазара представлява риск главно в случая на слаби доставчици (хотелиери) и силни купувачи (туроператори).

В. Препоръки

Анализът, направен от КЗК на клаузите в договори между туроператори и хотелиери е общ и не следва да бъде прилаган автоматично към конкретни правоотношения. КЗК използва в анализа посочените по-горе в текста нормативни актове. Те имат за цел да помогнат дружествата да направят своя собствена оценка на вертикалните споразумения съгласно конкурентното право.



Всеки отделен случай трябва да се оценява в светлината на собствените му факти. Предприятията следва да имат предвид, че трябва да анализират договорните си отношения (хотелиери и туроператори) в рамките на съответен географски пазар по отношение на пазарния дял на хотела, и този на туроператора, уравнивяващата сила на хотелиера, както и конкретиката на съответните договорни отношения. Освен това, ако споразумение включва твърди ограничения, по отношение на това споразумение възниква презумпцията, че то ограничава конкуренцията и следователно попада в приложното поле на ЗЗК. Въпреки това предприятията имат възможност да пледират защита въз основа на ефективни резултати съгласно условията за индивидуално освобождаване по чл. 17, ЗЗК. Предприятията трябва да приведат доказателства за това, че вероятните ефективни резултати произтичат от включването на подобно ограничение в тяхното споразумение и да докажат, че са изпълнени всички условия на посочената разпоредба.

2.2. Възможни конкурентни проблеми при дейността на браншови сдружения в сектора туризъм

А. Българска туристическа камара

В становище, което Българската Туристическа Камара изготвя във връзка с новата редакция на Закона за туризма и свързаните с него стратегии за устойчиво развитие на българския туризъм, е посочена необходимостта от регулиране на ценовата политика чрез цени минимум за различните категории туристически обекти.

В последващ документ на Българската Туристическа Камара и свързан с предложението относно „Спешни мерки за подпомагане на българския туризъм в условия на финансова криза през 2009-2010г. се казва:

„Гъвкава ценова политика от ТО, ТА, хотелиери и ресторантьори чрез:
- съгласуване на ценовата политика (цени- минимално рентабилни; цени – максимално рентабилни). Проучване на пазара и съгласуване на цените в зависимост от търсенето и предлагането.

- Запазване на по-ниски цени на услугите, стоките и българските продукти. Използване на принципа „по-ниски цени, с повече оборот и стокооборот” и подобри финансови показатели.

- Намаляване на цените на хотелиерските услуги от 5 до 10% в зависимост от натоварването и категорията на хотелите.”

В документа „Предложение от Българска туристическа камара, Варненска туристическа камара и Бургаска регионална туристическа камара” е отправено предложение за решаване на проблеми, свързани с негативното отражение на световната финансова и икономическа криза включващо: „...регулиране на ценовата политика чрез цени минимум за различните категории туристически обекти ”

Б. Сдружението на хотелиери, ресторантьори и търговци – Чепеларе



При изписване²⁷ на интернет адрес (домейн) www.chepelare.com на интернет страницата на Сдружението на хотелиери, ресторантьори и търговци – Чепеларе в адресната лента на интернет браузъра, се отваря интернет страница <http://www.chepelare.com/main.php?act=460&pid=191>, която съдържа таблица с информация за диапазона на цените за настаняване на база нощувка за хотели и семейни хотели, намиращи се в гр. Чепеларе за сезон 2010-2011г. Посочените са минимален и максимален размер на цените според вида на настаняването – цена на двойна стая, цена на тройна стая, апартамент 2+1; апартамент 2+3.

В. Препоръки

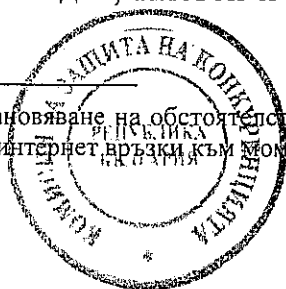
В практиката не само на КЗК, но и на Европейската Комисия и на Европейските съдилища, е установено, че браншовите сдружения често са подходяща среда за координиране на пазарното поведение на техните членове. Браншовите сдружения често реализират целите си посредством събирането на различни данни и информация от членовете си с цел установяване на определени тенденции и проблеми в сектора, които представляват. Събирането на информация, било то и с чисто статистически цели може да представлява анти – конкурентно поведение. Това са случаи, в които събираната информация се отнася до цени, клиенти, търговски условия или други параметри, които всеки един субект на пазара би следвало да определя сам и да не предоставя на конкурентите си. Определянето на обмена на информация като анти – конкурентен зависи не само от вида на информацията, но и от структурата и характеристиките на съответния пазар – брой участници, прозрачност, бариери за навлизане и други. Важно е и дали данните, които дадено сдружение изготвя или разпространява сред своите членове са обобщени или индивидуализирани.

Браншовите сдружения са средище, за провеждане на срещи най – често между преки конкуренти на съответния пазар, като по този начин улесняват преките или непреки контакти между тях, които биха могли да доведат до установяването на забранени споразумения или съгласувани практики. Браншовите сдружения са и един от най – ефикасните методи за установяване на контрол по изпълнението на подобни забранени споразумения или съгласувани практики. От значение при определяне на ролята на сдруженията в отношенията между предприятията, които действат на съответен пазар е и това, каква част от действащите на пазара дружества са негови членове, а също така и какво е тяхното пазарно присъствие в сравнение с това на дружествата, които действат на пазар, и които не са негови членове. Колкото по – значими са те, толкова по – голям интерес биха могли да имат от координиране на пазарното си поведение.

По отношение на поведението на Българска туристическа камара

Предвид обхвата на дейността на Българска туристическа камара (в Камарата членуват 500 юридически и физически лица, 12 специализирани сдружения в туризма) и факта, че Камарата разполага с регионални структури в Бургас, Варна, Пловдив, Плевен и Благоевград Българска туристическа камара

²⁷ С Протокол за установяване на обстоятелства от 12.05.2011г. с приложения, онагледяващи описаните интернет страници и интернет връзки към момента на тяхното визуализиране.



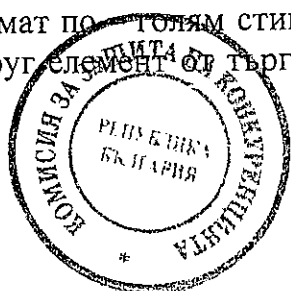
опосредява дейността на голям брой субекти. Следователно нейното поведение е от естество да оказва влияние върху значителна част от туристическия сектор.

Предложенията от страна на камарата на спешни мерки в горесцитираните документи са свързани с ценовата политика на туристическия сектор. Съгласно данните по производството, тези предложения са отправени до надлежен държавен орган и представляват становище, изразено по повод обсъждане на законопроект или общодържавни антикризисни мерки. В този контекст, в посочените документи е изразена обща и абстрактна препоръка за необходимостта от въвеждане, най-общо, на ценова регулация от страна на държавата, а не е изразена формираната воля на сдружението или неговите членове за въвеждане или препоръчване за прилагане, или съгласуване в бранша, отделни курорти, хотели от определена категория или др.под, на определени от сдружението или членовете му конкретни цени, или принципи на ценообразуване, които имат за цел или биха могли да доведат до съгласуване на цените. В рамките на настоящото производство не са налице други доказателства, които да сочат, че така формулираните абстрактни предложения притежават определящите белези на забранено от ЗЗК решение на сдружението, имащо за цел или резултат регулиране или координиране на ценовото поведение на членовете му, вкл. провеждане на обща ценова политика, или пък представляват забранено ценово споразумение между членовете на камарата.

На този етап, във връзка с публичната позиция на сдружението по отношение на ценовата политика в сектора, Комисията обръща внимание, че определянето на цени представлява твърдо ограничение на конкуренцията. Поради тази причина сдруженията на предприятия трябва да не разпростират дейността си по отношение процесите на ценообразуване и да не превръщат резултатите от работата си в практически ръководства за моделиране на ценовото поведение. Подобни практики надхвърлят стандарта за приемливо и полезно сътрудничество в рамките на дадена асоциация, като по този начин биха могли да нарушат разпоредбите на ЗЗК.

По отношение на поведението на Сдружението на хотелиери, ресторантьори и търговци – Чепеларе

Взимайки предвид разгледаните особености на сектора може да бъде направен извод, че постигането на координиране на стопанското поведение в рамките на сдруженията на хотелиери и туроператори на национално ниво би било значително по - трудно, а ако бъде постигнато, би било изключително трудно контролирано. Постигането на подобно координиране е възможно и по - лесно за реализиране на регионално ниво, в рамките на регионални структури на сдруженията или на сдружения, които действат на регионално ниво и обединяват дружества, които извършват сходна дейност, като например предоставяне на хотелиерски услуги от определен тип туризъм. Регионалните структури обединяват по- малък брой хотелиери в един и същ регион където условията на конкуренцията би следвало да са едни и същи. В този случай хотелиерите имат по- голям стимул да постигнат споразумение по отношение на един или друг елемент от търговската си политика в това число и ценова, а



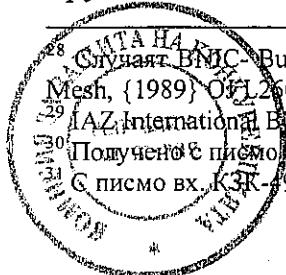
структурата която ги обединява е подходящо средище за постигане на подобно споразумение.

Практиката²⁸, както на Европейската комисия, така и на Съда на Европейските общности по отношение на определянето на препоръчителни минимални/ максимални цени, особено в рамките на /като се използва посредничеството/ на браншовите и търговски асоциации на предприятията, се счита за ограничаващо конкуренцията на съответния пазар, доколкото се постига подмяна на модела на ефективна конкуренция с ценова координация. „Съвместните препоръчителни цени”, независимо от реалното им приложение на практика, правят възможно предвиждането с голяма степен на сигурност каква ще бъде и каква би могла да бъде ценовата политика на конкурентите помежду им. От събраните в настоящото производство доказателства не може да се направи еднозначен извод относно естеството и целта на публикуваните на сайта на сдружението цени за настаняване, както и относно това, дали по своята цел или резултат тази публикация би могла да доведе до ограничаване, нарушаване или предотвратяване на конкуренцията между хотелиерите. Следва да се има предвид, че препоръките от страна на сдружение на предприятия, свързани с ценовата политика на дружествата, които членуват в тях, дори, когато те нямат обвързващ ефект, могат да бъдат определени като решения на сдружение на предприятия в нарушение на конкурентните правила, ако в действителност те са насочени към определяне на поведението на тези членове или могат да имат за ефект определяне на поведението на тези членове, вкл. и ценовата им политика.²⁹

2.3. Възможни конкурентни проблеми, свързани със съществуването на вертикално интегрирани структури

А. Получена информация

В хода на проучването от участници на пазара постъпи информация относно съществуване на вертикална интеграция на дейностите по опериране на ски-инфраструктурата и предоставяне на хотелиерски услуги в някои от курортните комплекси. В информацията, получена от Хотел Самоков³⁰ в Боровец се посочва, че дружеството счита, че регистрираното намаляване на заетостта на хотела е обвързано с рязкото увеличение на цените на лифт картите. Твърди се също така, че хотел Рила, като собственост на Рила Боровец ЕООД, гр. Самоков, предлага обвързана продажба на пакет нощувка с включена лифт карта на Бороспорт АД на българския и международния пазар. Това води до намаляване заетостта на останалите хотели в комплекса, които не са свързани по ТЗ с Бороспорт АД. В информацията, получена от Хотел Ела³¹ в същия ски курорт, се отбелязват високите цени на лифт картите и ски услугите. „Пампорово хотели” ЕООД е собственик на хотел Перелик и хотел Арфа в Пампорово. В икономическа група с Пампорово АД. 48,76% от капитала на дружеството е собственост на Си ес ай еф” АД. Пампорово АД е собственик на



²⁸ Случаят ВНИС - Bureau National Interprofessionnel du Cognac, {1982} OJ L379/1; Казусът Welded Steel Mesh, {1989} OJ L260/1; Случаят SCK/FNK (Dutch Cranes)- {1995} OJ L312/79, para 20.
²⁹ IAZ International BV, Case 96/82 [1983] и FENEX [1996] OJ L 181/28.
Получено е писмо вх. № КЗК -494/10/14.04.2011г.
С писмо вх. КЗК -494/10/12.04.2011г.

хотел Орловец и на ски инфраструктурата в комплекса. През 2010г. Пампорово хотели продава цялата си база чрез „Пампорово” АД, който предлага офертата All inclusive Light с включени лифт карти в пакета. В информацията получена от „Орфей 99” ООД³², собственик на хотел Преспа в к.к. Пампорово се посочва, че основен проблем при осъществяване на дейността са действията на Пампорово АД, като собственик на лифтовете и съоръженията. Посочва се, че политиката на „Пампорово” АД противоречи на нормалната конкуренция с предлагането на пакети с лифт карти. В информацията, получена от „Амбасадор тур” ЕАД³³, гр. Бургас – собственик на хотел Снежанка и хотел Родопски дом в к.к. Пампорово се посочва, че дейността на хотелите зависи от ценовата политика на собствениците на ски пистите и от тяхното качество. Подобна информация е предоставена и от Българската туристическа Камара³⁴. Посочва се, че при конкуренцията между хотелиери и собственици на планинските лифтове и ски влекае, тъй като последните обикновено разполагат и със собствени хотели, те предлагат по-ниски цени на пакет услуги на своите туристи, включващи настаняване all inclusive и карти за ски съоръженията в курорта.

Б. Препоръки

При анализа на зимния ски туризъм следва да се има предвид, че двата пазара - на предоставяне на услуги по използване на лифт съоръжения и на хотелиерски услуги - са свързани предвид факта, че настаняването на туристите в хотелите в ски курортите е преобладаващо продиктувано от упражняването на зимни спортове. Следователно предприятие, което съвместява функциите на хотелиер и оператор на ски-инфраструктура, би могло да притежава възможността да оказва влияние едновременно върху двата посочените пазари.

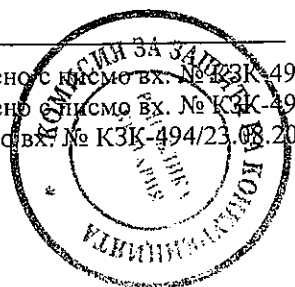
Съгласно постоянната практика на КЗК, дружеството притежаващо ски съоръженията (лифт, влек, въжени линии) на определен географски пазар притежава съществено съоръжение по смисъла на конкурентното право, поради което притежава господстващо положение на пазара по предоставяне на услугата „ползване на ски съоръжения”. Разпоредбата на чл. 21, т. 4 от ЗЗК касае случаите на пакетни продажби от страна на господстващото предприятие. То може да предлага продуктите както поотделно, така и заедно, но закупуването им заедно прави тяхната обща цена по-ниска. Пакетните продажби биват два вида. При чистата пакетна продажба, двата продукта се предлагат от предприятието, притежаващо господстващо положение на пазара на единия продукт само заедно. При смесената пакетна продажба двата продукта се предлагат от същия доставчик както в пакет, така и поотделно, но закупуването им в пакет прави тяхната пакетна цена по-ниска, отколкото е сборът на двете им цени, ако бъдат закупени поотделно.

Предлагането на отбив от цената, при закупуване на няколко продукта от един и същ доставчик е обичайна търговска практика. Конкурентен проблем обаче може да възникне, когато господстващото предприятие предвиди такива отстъпки, в резултат на които никой рационален потребител не би избрал да

³² Получено с писмо вх. № КЗК-494/10/ 14.04.2011г.

³³ Получено с писмо вх. № КЗК-494/10/02.05.2011г.

³⁴ С писмо вх. № КЗК-494/23.08.2010г.



закупи тези продукти отделно. В конкретния контекст евентуалното обвързано предлагане на пакети, комбиниращи настаняване и лифт-карти, би могло да представлява пакетна продажба от втория вид и в този случай подобен търговски подход би могъл да бъде квалифициран като злоупотреба само ако пакетната му цена е толкова ниска, че с оглед разликата ѝ с цената на двата продукта поотделно, става нерентабилно за останалите предложители да продават техните конкурентни продукти.

От събраните по това производство данни на този етап не може да бъде направен извод за наличието на поведение, което би могло да представлява конкурентно – правен проблем от посочения вид.

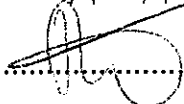
С оглед на извършения анализ, на основание чл. 91, ал. 5 от ЗЗК във връзка с чл. 60, ал. 1, т. 21 от ЗЗК, Комисията за защита на конкуренцията

РЕШИ:

Приема секторен анализ на конкурентната среда в сектор Туризм.

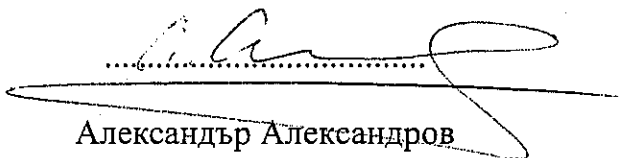
Решението не подлежи на обжалване.

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ:

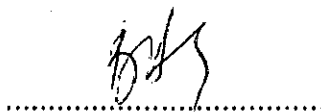


Ангелина Милева

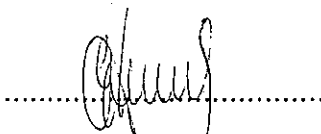
ЧЛЕНОВЕ:



Александър Александров



Весела Антонова



Елена Димова

