

## FACTORS INFLUENCING HOTEL INDUSTRY

**Olga Mancheva-Ali**

Research and Innovation Institute, National Military University „Vasil Levski”, Veliko Tarnovo, Bulgaria  
[olga\\_mancheva@abv.bg](mailto:olga_mancheva@abv.bg)

**Vanya Dimitrova**

Research and Innovation Institute, National Military University „Vasil Levski”, Veliko Tarnovo, Bulgaria  
[vanydim@abv.bg](mailto:vanydim@abv.bg)

**Abstract:** The century in which we are living is characterized with a number of challenges provoked by the dynamic processes of the modern socio-economic environment and by all processes taking place on a global scale. The tourism, in particular – the hotel industry, is an industry subordinate to all these processes that affect different spheres of activity. The Hotel business is a major tourist activity involved in the formation and realization of tourism, which has a decisive place and role in ensuring the stay of the tourists during their holidays, excursions, business trips, daily visits, participation in cultural events, forums and other trips. In many countries, hospitality is an important source of income with great socio-economic importance for their development. The present study examines the external and internal factors of the environment, influencing hospitality. Under hotel activity, the authors take into account all accommodation facilities, regardless of their category, capacity, basic and additional services. The hotel is the most common type of accommodation and the term is used as a summary in the survey. The present study focuses on the presentation of some of the environmental factors influencing hospitality. The data are limited on the territory of the Republic of Bulgaria as a surveyed destination. The authors present some of the most important factors of the external and internal environment by analysing the destination under consideration. Generally speaking, the factors of the external environment are: demographic, social, cultural, genetic, environmental, legislative and political. Factors influencing the internal environment are: tourism and human resources, organizational-management structure, infrastructure, material and technical base, technological factors. These factors are important for the tourism industry as they determine the pace of development, the quality of the services offered, the interest in the destination, etc. Their importance is very complex and shows a great relation between them. From the analysis of the factors, it can be concluded that they influence on the development, dynamics and successful operation of the hotel premises, which in turn brings benefits to any particular destination offering tourist services. The attainment of a high-quality hotel service is a very complex process that is difficult to achieve because of the variety of factors and resources, which are relevant to the process of its creation.

**Keywords:** tourism, destination, tourist resources, factors.

## ФАКТОРИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ХОТЕЛСКАТА ИНДУСТРИЯ

**Олга Манчева-Али**

Институт „Научно-изследователска и иновационна дейност“, Национален военен университет  
„Васил Левски“, Велико Търново, България [olga\\_mancheva@abv.bg](mailto:olga_mancheva@abv.bg),

**Ваня Димитрова**

Институт „Научно-изследователска и иновационна дейност“, Национален военен университет  
„Васил Левски“, Велико Търново, България [vanydim@abv.bg](mailto:vanydim@abv.bg)

**Резюме:** Векът, в който живеем, се отличава се с редица предизвикателства, провокирани от динамичните процеси на съвременната обществено-икономическа среда, както и от всички процеси протичащи в глобален мащаб. Туризмът, в частност хотелиерството, е индустрия, която е подвластна на всички тези процеси, които засягат различни сфери на дейност. Хотелиерството е основна туристическа дейност, участваща във формирането и реализирането на туризма, която има определящо място и роля за осигуряване престоя на туристите при техните почивки, екскурзии, бизнес пътувания, дневни визити, участия в културни прояви, форуми и други пътувания. В много страни хотелиерството е важен източник на доходи с голямо социално-икономическо значение за тяхното развитие. В настоящето изследване се разглеждат външните и вътрешни фактори на средата, оказващи влияние върху хотелиерството. Под хотелиерска дейност, авторите имат предвид всички средства за настаняване, без значение на тяхната категория, капацитет и предлагани основни и допълнителни услуги Хотелът е най-разпространеният вид средство за настаняване и терминът се ползва като обобщаващ в изследването. Настоящото изследване се фокусира върху представянето на някои от

факторите на средата, оказващи влияние върху хотелиерството. Данните са ограничени на територията на Р България като изследвана дестинация. Авторите представят някои от най-значимите фактори на външната и вътрешната среда, като правят анализ за разглежданата дестинация. Най-общо казано е, че факторите на външната среда са: демографски, социални, културни, генетични, екологични, законодателни и политически. Факторите, оказващи влияние на вътрешната среда, това са: туристически и човешки ресурси, организационно-управленската структура, инфраструктурата, материално-техническата база, технологични фактори. Тези фактори са с важно значение за туристическата индустрия, тъй като обуславят темповете на развитие, качеството на предлаганата услуги, интересът към дестинацията и др. Значението им е много комплексно и показва голяма зависимост между тях. От анализът на факторите може да се направят изводите, че те оказват влияние върху развитието, динамиката и успешното функциониране на хотелиерските обекти, което от своя страна носи своята полза за всяка конкретна дестинация, предлагаща туристически услуги. Създаването и предлагането на висококачествена хотелиерска услуга е много сложен процес, поради многообразието на фактори и ресурси, които имат отношение към процеса на създаването ѝ.

Keywords: туризъм, дестинация, туристически ресурси, фактори

**Ключови думи:** хотелиерство, дестинация, фактори, туристически ресурси

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Хотелиерството, като част от туристическата индустрия, се отличава със своите характерни особености. Тя е сложна социално-икономическа система, която съществува под влиянието и зависимостта на много разнообразни фактори. В теорията на туризма се използват редица класификации на туристическите фактори, различаващи се главно според средата (външна и вътрешна), по начина на влияние, по параметъра на въздействие и т.н. В настоящия доклад ще бъдат представени факторите на външната и вътрешната среда, оказващи своето влияние върху хотелиерството, като част от туристическата индустрия.

## 2. ФАКТОРИ НА ВЪНШНАТА СРЕДА

Като динамична индустрия, хотелиерството се влияе от редица фактори на външната среда - демографски, икономически, социални, културни, психологически, екологични, законодателни, политически чиято значимост проследяваме в по-нататъшното си изложение. Ето някои от тях: [1]

➤ *Демографски фактори.* Най-общо влиянието на тези фактори се изразява в пряката зависимост, че повишаването на населението увеличава търсенето на туристически услуги. Отношение към развитието на хотелиерството имат и видът, и съставът на населението, от които в голяма степен се определя търсенето на дестинации, приоритетните видове туризъм и др. Тази е причината маркетинговите специалисти детайлно да анализират хората и да ги групират в няколко направления с цел проучване на техния живот и избиране на най-подходяща маркетингова стратегия за продажба на туристическа услуга. Може да се каже, че има три условно обособени групи хора според годината им на раждане, които носят своята особеност при избора на дестинация и място за настаняване. В първата група спада поколението X (50-те – 70-те год. на миналия век), което избира сравнително близки (на континента, където се намират) и добре познати дестинации, не обичат да рискуват и обикновено се движат в организирана група с изявен водач. Това са хората, които са в работоспособна възраст, добре реализирани в работата и с добър семеен статус. Те спестяват цяла година, за да осъществят планирано туристическо пътуване. На следващо място е поколението Y (80-те – 90-те год. на миналия век), което живее чрез емоцията, включва се активно в каузи и харчи повече отколкото изкарва. Те са носители на обществената промяна и различните виждания за живота. [9] Пътуват без предварителна подготовка, харесват предизвикателствата и ползват по-евтини туристически обекти за нощувка. Доказано е, че по-малките членове на обществото имат и по-голямо влияние за избора на туристическа дестинация и хотелиерски обект. Това са представителите на Z – поколението (90-те год. на миналия век – 2010), те не работят или има частичен доход, но за тях се харчат най-много средства за осигуряване на комфорт извън дома. Според най-новото изследване на Business insider, публикувано в сп. Мениджър от 04.01.2016 г., след поколението Z се ражда едно ново поколение, с което туристическата индустрия трябва да се съобразява и това е поколението Алфа (Generation Alpha). Така го нарича демографът и лектор Марк МакКриндъл. Той провежда кампания за кръщаването му и с „Alpha“ нарича децата, родени след 2010 г. Според него 2,5 млн. алфи се раждат на планетата всяка седмица. Това е поколението, което расте с компютърните технологии в ръце и предстои да общува в най-много време в онлайн пространството. Там то ще търси туристическа информация, а това от своя страна води до промени в туристическото търсене и предлагане. Масивните технологични промени, както и други фактори, правят поколението Alpha най-трансформиращото досега. Това дава основание на учения да твърди за наличието на много съществена разлика между поколението Z и Alpha, но и с уговорката, че във времето може да се покаже резултатът от демографските промени и тяхното

влияние върху туризма. Без съмнение обаче остава фактът за влиянието на информационните технологии в бита на всички поколения и бизнес структури. Всичко това, следва да бъде приложено като стратегически подход за привличане на туристи в средствата за настаняване. В България прави впечатление, че през последните десет години се появяват средства за настаняване – хотели, които отговарят на търсенето на новите потребители;

➤ *Социални фактори.* В широк смисъл, социалните фактори обединяват икономическото и здравно значение на туризма, а в по-тесен смисъл - това са социалните контакти, комуникацията между хората, човешките ресурси в туризма и т.н. За туристите, свободното време (почивни и празнични дни, отпуски и др.) повишава желанието и осигурява по-добри възможности за по-дълго пътуване. Чрез туризма хората опознават различни нации, техните обичаи и нрави, създават социални връзки и преживявания и т.н. Другият аспект са човешките ресурси в туризма е тяхното ангажиране в създаването на качествени туристически продукти и услуги. Според един от водещите специалисти по туризъм, качеството на туристическия продукт се третира като краен резултат от противоречиви, непредсказуеми и изменчиви фактори, свързани не само с персонала, офисите и оборудването на предприятието, но и с изискванията на клиентите и условията, налагани от конкурентната среда. [2] Това може да се проследи на фиг. 1.



Фиг. 1. Фактори влияещи върху качеството на туристическия продукт

Нещо повече, в подкрепа на значимостта на качеството на туристическия продукт, красноречиви са думите на Джордж Буш-старши, цитиран от Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация, който казва, че „загубите от лошо качество в индустрията се движат от 8 до 25% от общите разходи. В сферата на услугите приближават 40%“. По този фактор, българският туризъм е по-слабо конкурентен от своите съседи, предлагащи туристически услуги, по предлагане на висококачествен туристически продукт. Тази тема е водеща сред специалистите по туризъм, но липсата на добре подготвени кадри, които след обучение по туризъм да останат и да се развиват в българския туризъм, не са много. Факторите са различни, като един от най-водещите от тях, това е заплащането на човешкия труд;

➤ *Културни фактори.* Изследвайки влиянието на тези фактори, под внимание следва да се има предвид, че изборът на вид туризъм е в пряка зависимост от необходимостта на човека от повишаване на културния му статус. Нещо повече, целта на хората е да повишават културния си обмен, което да ги обогати като личности, да увеличи техните знания и да задоволи познавателните им нужди. Именно културните фактори (паметници на културата, културни събития като панаири, изложения, събори и др.) привличат интереса на потенциални туристи към дадена дестинация. От тук опазването, разнообразяването и промотирането на България като културна туристическа дестинация с подобаващи средства е функция на държавната и местна власт. Това от своя страна допринася и за повишаване посещаемостта на хотелските и ресторантьорските обекти в региона, което е в подкрепа на развитието на туристическия бизнес и повишаване на икономическото развитие на даден район. България е много добър пример за предлагане на културен туризъм, но опазването на това наследство продължава да бъде проблем за държавата. За хотелиерството е важно тези ресурси да бъдат поддържани в добър вид за практикуване на културно-познавателен туризъм, тъй като интересът към него е предимно от туристи с по-високи социален статус, които предпочитат и по-висококатегорийни обекти за нощувка при техните пътувания;

➤ *Генетични фактори.* Те пораждат необходимостта от пътувания с познавателна или рекреационна цел и се проявяват преди да се реализира самото туристическо пътуване. Промените в интересите на хората и модните течения в туризма също имат своето значение и са в основата на развитието на хотелиерството. Хората практикуват туризъм по различни причини и чрез него целят повишаване на своя престиж и социален статус, търсене на нови предизвикателства, следване на определени тенденции и т.н.

Тези фактори могат да се обединят с анализа на демографските и да се намери най-точната формула за генериране на интерес на конкретните туристи за конкретната дестинация. Според статуса на туриста, посредниците на услуги следва да подбират и най-подходящите места за настаняване, което да удовлетвори конкретните потребности. В България има туристически дестинации, достъпни за различни социални групи. Този факт има своите положителни и отрицателни страни, тъй като по-евтините и с не дотам добър имидж места, оказват негативно влияние на България като цялостна туристическа дестинация;

➤ *Екологични фактори.* Градската среда и нейната замърсеност води до повишаване на търсенето на туристически обекти с добър екологичен статут. Тенденцията в световен мащаб е отминаване на ерата на масовия туризъм и заменянето му с нови алтернативни форми, които да бъдат по-щадящи към околната среда. Такива форми са селски и екологичен туризъм, конен, здравен и др. България следва с по-бавни темпове тези тенденции в туризма, но има напредък с появата на т.нар. еко хотели (Здравец, Имението, Драчево в Странджа планина и др.). По света са известни около 40 вида различни екомаркировки в хотелиерството, а в България има възможност за получаване на екознак за хотел от Националната схема за екомаркировка. Конкретните специфични изисквания са определени в заповед на министъра на околната среда и водите (Държавен вестник, бр. 40 от 14.05.2004 г.). Те са идентични на изискванията за присъждане на знака за екомаркировка на Европейския съюз, определени с Решение 2003/273/ЕС. Малка част от хотелите в България са ориентирани към устойчивото ползване на ресурсите и постигане на по-добри екологични показатели;

➤ *Законодателни фактори.* Те въздействат на национално и международно ниво и са показателни за действията и нагласите на институциите. Законодателството гарантира спазването на определени правила в туристическите обекти, като с това се защитават и правата на туристите. В хотелиерството има много закони, нормативни документи и правилници, като най-важният и регламентиращ туристическия бизнес е Законът за туризма в България (изм. и доп. в ДВ бр.75 от 27 септ. 2016 г.) и Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране действието и прекратяване на категорията (обн. ДВ бр.65 от 25.08.2015 г.). Съществуват и много други съпътстващи нормативни документи;

➤ *Политически фактори.* Влиянието им може да се определи в значителна степен като водещ, тъй като липсата на мир и сътрудничество между държавите или вътре в самата държава не позволява безпроблемното развитие на туризма. Друг аспект на това влияние са пропускателния режим в страната, визовите ограничения и др. Колкото една държава е по-стабилна политически, толкова тя е по-привлекателна за чуждестранни туристи. През 2016 г. България се доказва като надеждна, сигурна и добра алтернатива за туризъм след политическата криза, която се случи в разгара на лятото в Турция с опита за военен преврат. Тогава голям брой организирани и неорганизиранни туристи избраха България за своята ваканция, бизнес и други цели. По данни на НСИ през периода януари – ноември 2016 г. България е посетена общо от 7 855 145 чуждестранни граждани (без транзитно преминалите). Техният брой е с 16,1% повече спрямо същия период на 2015 г. Увеличение има и при посещенията с цел почивка и ваканция, като реализираните са 4 931 263 посещения, което формира ръст от 19,9% и при посещенията с цел гостуване има регистрирани 638 168 посещения и ръст от 28,3%. Посещенията с цел бизнес са 1 320 471, като техният ръст е от 18,4%. Най-много румънци и гърци са посетили страната ни за периода, следвани от германски, руски и турски туристи.

### 3. ФАКТОРИ НА ВЪТРЕШНАТА СРЕДА

В хода на нашите изследвания, може да дадем преценка и на влиянието на вътрешните фактори на средата, свързани с туристическото развитие. Става дума за следните няколко фактора: [3]

➤ *Туристическите ресурси,* които са основен мотиватор за предприемане на туристическо пътуване. Биват природни (релефни, климатични, водни, растителни и животински ) и антропогенни (създадени от човешката дейност – културно-исторически, спортни, развлекателни и т.н.) ресурси. Богатото културно наследство и вековна история са важен фактор за развитието на туризма. [9] За привличане на туристопотоци е необходимо разнообразяване на наличните ресурси и създаване на нови. Едни най-посещаваните антропогенни ресурси в България са: Архитектурно музейен резерват " Царевец" (Велико Търново), Храм паметника "Св. Александър Невски", Рилски манастир и др.. От природните, с голямо туристическо значение са: Белоградчишките скали, Седемте Рилски езера, Пещерите „Дяволското гърло“ и „Ягодинската“, Крушунските водопади и др.;

➤ *Човешките ресурси* са ключови за успеха на туризма. В хотелиерството имаме административно-управленски и изпълнителски персонал. Персоналът предлага и продава хотелиерските услуги, той е живата и директна връзка между туристическите ресурси и изградената материално-техническа база, от една страна

и потребителите – от друга. [4] За постигането на целите на хотела е необходимо наемането на хора със специфични знания, умения и компетенции в туризма. В България има средни и висши учебни заведения, които подготвят кадри в туризма, но след приключване на тяхното обучение, една част търси реализация на западния пазар, друга част се преквалифицира, а трети се реализират в туризма. Дефицитът на кадри обаче е много голям, в резултат на което бизнесът търси алтернативи, като наема работна ръка от страни извън Европейския съюз. През 2017 г. на българските власти се наложи да вземат решения за издаването на тримесечни работни визи за кратък срок на издаване, за да бъдат покрити нуждите на хотелиери и ресторантьори от морските ни курорти;

➤ *Организационно-управленската структура*, като изборът на структура за управление зависи от капацитета и категорията на хотела, съобразена с особеностите на хотелиерското предприятие. Тази структура има отношение за постигане на целите на обекта с възможно най-добрия избор за управление. В зависимост от капаците се наблюдава тенденция за избор на управление, което в по-малките обекти като семейни хотели не е ясно изразена и разчита на ротацията при изпълнение на конкретните дейности. При по-големите структурни организации и хотелски вериги, мениджмънтът е с ясна организационно-управленска структура. Българският туризъм има проблем не с висшия мениджмънт, а с изпълнителския персонал, който трудно се намира. Факторите както споменахме са много – ниското заплащане на труда, застаряване на населението, липсата на желание на младото население да се включи в трудовия живот и др.;

➤ *Инфраструктурата*, която е изградена мрежа от съоръжения и инсталации в туристическите дестинации. Те са основополагащи за развитието на туристическите обекти и достъпността им за туристите. Един от проблемите на българския туризъм е планирането. В някои части на страната, строежите на хотели се извършва без ясна визия за общия облик на комплекса, курорта или мястото на строеж. Често липсват паркинги, поради липсата на места за тяхното изграждане. Пример за презастрояване и на места лошо изградена или липсваща инфраструктура са морските ни курорти;

➤ *Материално-техническата база* е специализирана и включва средства за настаняване, заведения за хранене и развлечения, центрове за предлагане на допълнителни услуги. Реализацията на предлагането и потреблението на хотелиерски стоки и услуги, свързани с пребиваването на туристите в туристическите обекти, не е възможно без материално-техническата база. Именно материално-техническата база на хотелиерството е съвкупността от средства и съоръжения (сгради, обзавеждане, оборудване, техника, инсталации, комуникации), които осигуряват условията за реализиране на основните и допълнителни хотелиерски услуги за удовлетворяване потребностите на местни и чуждестранни гости. Тя отразява спецификата на хотелиерското обслужване, свързано с настаняването и пребиваването на туристите в дадена дестинация. България има много разнообразна материално-техническа база, но като цяло в страната се наблюдава повишено ниво на строителството на нови обекти за настаняване, както и обновяване на по-старите бази. Представителите на бизнеса полагат усилия в тази посока и подобряват и обновяват базите си за настаняване;

➤ *Технологични фактори* – имат отражение върху цялостната дейност на хотелите и тяхната конкурентоспособност на туристическия пазар. Въвеждането и използването на нови технологии е свързано с желанието на предприемачи и мениджъри. Връзката на туризма и информационните технологии е обоснована и от мястото им в националната икономика, а именно сектора на услугите. По данни на Евростат (2011 г.) услугите са по-устойчиви в икономически аспект в сравнение с други сектори на икономиката, тъй като те са най-слабо засегнати от Световната икономическа криза (изследване за периода 2008-2010). Кризата при тях започва най-късно и достига 10,6% (измерено чрез оборота на обектите). Възстановяването е бързо и още през първото тримесечие от 2010 г. секторът достига ръст от 14,6%. Информационните технологии дори не генерират спад, а постигат положителен икономически растеж.

В подкрепа на връзката между информационните технологии и туристическия бизнес и за възможностите за ефективен мениджмънт на хотелските обекти се внедряват информационни технологии [5]. Това дава основание на редица специалисти да дефинират туризма като сектор с висока наситеност на информация и по този начин обуславя връзката му с информационните технологии.[6]

Паралелно с това, трябва да се отчете и фактът, че България изостава стратегически в развитието и внедряването на компютърни решения за бизнеса спрямо тенденциите в световен мащаб и възможността тази разлика да бъде намалена е увеличаване на инвестициите в тази посока. Тук се обръща внимание и на факта, че страната ни определя туризма и информационните технологии като приоритетни области за развитие на икономиката.

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Факторите на средата - външни и вътрешни, обуславят тенденциите в развитието на хотелиерството и туристическият бизнес, което определя тяхната значимост за анализа на състоянието на сектора. В стратегически план България е добре позиционирана на туристическия пазар като дестинация с разнообразен климат и туристически ресурси, съсредоточени в предлагането на едни от най-популярните видове туризъм – морски, планински, културно-познавателен. Богатството на ресурсите на страната ни обаче, не са ограничени само в предлагането на тези видове туризъм, имайки предвид множеството на минерални извори с разнообразно съдържание и структура, а също така и възможностите за алтернативни видове туризъм като селски, екологичен, здравен, екстрем и др.. За тази цел България следва да прилага национални политики за развитието на туризма и популяризирането му сред български и чуждестранни туристи, съобразени с тенденциите и предпочитанията на потенциалните туристи.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] В. Василева, Съвременни тенденции в развитието на хотелиерството, Сб. Доклади от научна конференция „Туризъм – състояние и перспективи“, КИА, Пловдив, 2011
- [2] М. Рибов, Управление на конкурентоспособността в туризма, София, 2003
- [3] М. Воденска, Основи на туризма, Изд. Матком, София, стр. 160, 2010
- [4] К. Джанабетска, О. Манчева-Али, Хотелиерство, изд. Фабер, Велико Търново, 2010
- [5] Бр. Копринаров, Хотелиерство и ресторантьорство, УИ, Шумен 2005
- [6] М. Янева, Тенденции в развитието на туризма, Икономически алтернативи, 2009
- [7] Д. Пенкова (Вараджакова), Анализ на тенденциите в развитието на мениджмънта в туристическата индустрия, Сб. доклади от научно-практическа конференция „Човешкият капитал. Методология, измерения и практики“ (образование-мениджмънт-бизнес), Нов български университет, стр. 416, 2015
- [8] S. Dimitrov, Oportunidades e perspectivas de desenvolvimento do turismo no concelho de Zlatograd. –In: Dimitrov, S., T. Dimitrova, Geography and History for "Erasmus" students, Veliko Tarnovo University "St. Cyril and St. Methodius", Veliko Tarnovo, pp. 94, 2015
- [9] Ив. Марков, Н. Апостолов, Туристически ресурси. Пловдив, АСТАРТА, 2015