



# Конкурентна среда на пазара за хотелски услуги в България- състояние и специфика

Проф. д-р Лина Анастасова  
Бургаски свободен университет  
Мирослава Михайлова

Комисия за защита на конкуренцията

## Въведение

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.

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)<sup>1</sup>, 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 Брутният Вътрешен Продукт (БВП) на територията на ЕС. С оглед на връзките на туризма с други<sup>2</sup> 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.

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”<sup>3</sup> (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<sup>4</sup>. 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.

*Значение на сектора за икономиката на страната*

В анализа към Националната стратегия за

<sup>1</sup> 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](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm)) 30.06.2010г.;

<sup>2</sup> Най-вече дистрибуция, строителство, транспорт, култура и развлечения.

<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/industrial-competitiveness/industrial-policy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/industrial-competitiveness/industrial-policy/index_en.htm)

<sup>4</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/madrid\\_stakeholders\\_conference/declaration\\_madrid\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/madrid_stakeholders_conference/declaration_madrid_en.pdf)



устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013 г.<sup>5</sup>, се посочва необходимостта от сериозни и реално изпълними стратегически решения за перспективно и устойчиво развитие на българския туризъм. Като част от набелязаните мерки, тогавашната Държавна агенция по туризъм (ДАТ), подчертава и приоритетите в изграждането и координацията на националната програма в тази насока:

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

С оглед на направения анализ, туристическото ведомство (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. Създаденият имидж на евтина туристическа дестинация привлича по-ниско платежоспособни чуждестранни клиенти, което се отразява в увеличаване на количествения капацитет за сметка на качеството в услугите и квалификацията на кадрите. В допълнение към това местните български туристи са с ниска платежоспособност и не могат да потребяват изградените предимно за международен туризъм туристически обекти с високо качество и съответно високи цени на услугите. Липсата на солиден слой „средна класа“ не може да допринесе за целогодишно натоварване на туристическите обекти и по тази причина затвърждава „сезонността“ на сектора.

<sup>5</sup> [http://www.tourism.government.bg/bg/tourism\\_politic.php?id=58&menuid=51](http://www.tourism.government.bg/bg/tourism_politic.php?id=58&menuid=51) Март 2009г.

Несъответствията в предлаганото съотношение качество- цена, както и късното приемане на туристическото 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. Още през 1990 година М. Портър говори за значението на свързаните и подпомагащи даден сектор индустрии [5], а в нашия случай селскостопанските продукти в страната са насочени за задовояване на масовия туризъм и не предлагат голямо разнообразие от висококачествени изходни продукти за кулинарна уникалност на ресторантьорския сектор спрямо съседните конкурентни дестинации.

Трябва да се очертаят и възможностите за нов вид партньорство на основата на клъстерни структури. Клъстерът 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. Клъстерите не само намаляват транзакционните разходи и повишават ефективността, но и подобряват стимулите и създават колективни активи под формата на информация, специализирани институции, репутация и много други [6], което представлява благоприятна възможност за създаване на различни съюзи, алианси, пулове и маркетингови консорциуми, които извеждат сътрудничеството в конкурентна среда на ново качествено равнище. Всички посочени фактори и обстоятелства предопределят необходимостта от извършване на задълбочен секторен анализ на конкурентната среда за хотелиерски услуги в България, основаващ се на голям обем първична и вторична информация.

#### **Методологични основи на изследването**

В настоящия секторен анализ акцентът е поставен върху анализа на конкурентната среда



по предоставянето на хотелиерската услуга и нейната дистрибуция чрез туроператори, изследвайки детайлно договорните отношения между хотелиери и туроператори.

Анализът е направен от гледна точка на концепцията на М.Портър за движещите сили на конкуренцията между фирмите, а именно: заместители (хотелски продукти), потенциални нови играчи на пазара, преговаряща сила на купувачите и на доставчиците, както и настояща конкуренция на пазара за хотелски услуги в България [5]. В конкретния случай „доставчиците“ са хотелите предоставящи туристическите услуги и конкуриращи се помежду си.

### **Методика на извадката от хотели и инструментариум на изследването**

Методиката на определяне на извадката от хотели е следната:

**1. Първоначално разделение 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 2006 г.-2010 г. Изследването обхваща периода 2006г.-2010г., а подборът на хотелиерите е направен 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.

**3. Необходимата първична информация е осигурена чрез писмено допитване до субектите, които отговарят на въпроси свързани с целите на изследването и по-точно въпроси относно характера на предлаганите услуги свързани с категорията на хотела, 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 целите на планираната извадка са изпратени общо 182 писма с искане за предоставяне на информация от хотелиери на базата на въпросник, като в отговор се получиха 174 отговора за последваща обработка и оценяване т.е. постигнатата квота на възвръщаемост е 96%. Допълнително са**

изпратени писма до 11 национални и регионални браншови организации, извършващи дейност в сектора, Асоциацията на общините и Министерството на икономиката, енергетиката и туризма. Освен това с цел да се проучат и основните фактори определящи решението за покупка: цена, качество на услугата, местоположение, вид туризъм и др. е разработен въпросник, който обхваща всички посочени изследователски проблеми.

За целите на анализа на изследването бе използван и *метода на контент-анализа*, който бе приложен при анализа на договорите между хотелиерите и туроператорите с оглед да се анализират използваните договорни клаузи, които по принцип е възможно да предизвикат негативен ефект върху конкуренцията.

### **Определяне на съответния продуктов пазар**

Туристически продукт – същност и характеристика

Обект на конкуренцията в туризма е туристическия продукт, който се проявява в сферата на потреблението под формата на специализирани услуги. Туристическият продукт е резултат на трудова дейност и по точно на туристическа дейност, която се детерминира от начина на нейното осъществяване и от своеобразието на целите [7].

Въпреки многообразието от определения за туристическия продукт съществува значителен консенсус по този въпрос, а именно, че той е съвкупност от материални и нематериални блага, предназначени да удовлетворят потребностите на хората от пътуване с цел отдых и отмора, опознаване на други страни и народи, посещение на културни събития, хобита, бизнес и др.[3]. Особеностите на този продукт се определят от неговите качествени характеристики, местоположение, липсата на възможност за 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 подотрасли на материалното производство и обслужващата сфера. Именно по тази причина се оказва много по-трудно да се управлява качеството на съвкупния



туристически продукт, както и възприемането му, тъй като отделните му елементи се доставят/произвеждат от различни доставчици/производители. Освен това качеството на отделните услуги не може да бъде контролирано на изхода, както е при материалните стоки [1]. Предвид спецификата на предоставянето на туристическата услуга е необходимо да се открият свързаните дейности, които я предоставят в цялостното ѝ измерение.

Туристическите услуги според туристическата наука са 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<sup>6</sup>. Допълнителни туристически услуги са услуги, свързани с пътувания, развлечения, прояви и други събития с културен и опознавателен характер, спортно - анимационни, балнеолечебни и медицински услуги, конгресни и делови прояви, способстващи развитието на туризма. Преобладаващата част от тези услуги са свързани с улесняване и разнообразяване на пребиваването на туристите, активизиране на почивката им, повишаване комфорта на пребиваване, задоволяване на хоби интереси.

В закона за туризма<sup>7</sup> в чл. 3 се дава ясна дефиниция на понятието „туризъм”, 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 „туристическият продукт” включва 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 - пансиони, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи, бунгала и къмпинги.

Настоящият пазарен анализ е съсредоточен единствено върху дейността по предоставянето на хотелиерски услуги във всички видове категоризирани хотели като част от средствата за настаняване. Подобен подход 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 цената 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.

## **I. Продуктова взаимозаменяемост на хотелиерските услуги и фактори влияещи на туристическото търсене**

Както бе споменато по-горе, една от четирите основни насоки за действие в контекста на общата Европейска политика по туризма е стимулиране на конкурентоспособността в Европейски мащаб. Само високо конкурентни туристически продукти могат да бъдат успешни на съвременния динамичен и с висока степен на конкуренция пазар.

Целта на анализа за установяване на продуктова взаимозаменяемост е да покаже дали услугата, предоставяна от хотелите с категория 1, 2 и 3 звезди е взаимозаменяема с

<sup>6</sup> Изм. ДВ. бр.93 от 24/11/2009г

<sup>7</sup> В сила от 01.10.2002 г.



услугата предлагана от висококатегорийните хотели с категория 4 и 5 звезди. Това ще рече, че една от целите на настоящото проучване е да се установи съществува ли субституционна конкуренция между отделните категории хотели. 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<sup>8</sup> 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:

· 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”;
  - Мотел.
  - Вилно селище.
  - Туристическо селище.

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

### **Резултати от проучването на продуктовата взаимозаменяемост на хотелски услуги**

Резултатите от проучването са обобщени за изследваните хотели по видове туризъм.

#### *Морски туризъм*

В рамките на проучването на морския туризъм са анализирани 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)

Контент-анализът на отговорите на близо 90% от проучените мениджъри показва, че според тях конкуренти могат да им бъдат само хотели от същия ценови клас. Според мениджърите пазарът на морския рекреационен туризъм е сегментиран на два подпазара, а именно „нисък ценови сегмент” – 1, 2 и 3 звезди и „висок ценови сегмент” – 4 и 5 звезди. В преобладаващата 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. Само 9-10% от проучените хотелиери споделят, че се е случвало и е възможно да има продуктова взаимозаменяемост дори с хотели от по-ниския ценови клас. При пазара на ваканционните селища категорично преобладава мнението, че на пазара за туристически услуги те се конкурират само с хотели в други ваканционни селища.

Следователно изводът е, че в условия на криза търсенето на туристическа услуга е силно зависимо от нейната цена и доходи на населението и при спад на доходите на потенциалните туристи търсенето се

<sup>8</sup> изм. ДВ. бр.93 от 24/11/2009г



пренасочва към хотели от „по-ниския ценови сегмент“.

Според резултатите от изследването най-важният 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.

#### 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). Според данните от изследването близо 94% от тях са на мнение, че съществува ясна сегментация на висок и нисък клас хотели и съответстващи им клиентски предпочитания. Дялът на отговорите, които свързват конкурентоспособността на даден хотел повече с неговата локация спрямо ски съоръженията отколкото с категорията е незначителен. Основната част от представените оценки затвърждават мнението, че пазарът е ценово сегментиран и е трудно хотел с по-ниска

категория да отнеме клиенти на петзвезден например. Само около 5-6% от проучените хотелски мениджъри защитават тезата, че в условия на икономическа рецесия и криза е възможна хоризонтална заменяемост на хотелска услуга/ продукт, а именно замяна на предпочитания хотелски продукт с продукта на друг хотел с по-ниска цена на нощувката.

И при хотелите от групата на планинските/ски туризъм се очертава консенсузно мнение, че се наблюдава ясно разделение на пазара на 2 диференцирани сегмента според търсенето, а именно „висок ценови клас“- 4 и 5 звезди и „нисък ценови клас“- 1,2 и 3 звезди и според тях на практика е трудно хотел с ниска звездна категория да отнеме клиенти на луксозни 5-звездни хотели, защото при по-висококатегорийни хотели търсенето не е ценово ориентирано, а е търсене на определени продуктови атрибути, които обикновено липсват в ниския ценови сегмент.

Относно влиянието на различни фактори върху избора на хотел резултатите показват, че 43% от запитаните хотелиери, считат, че най-важният 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.

Таблица 1. Определящи фактори при избора на хотел за почивка/престой\*

Вид хотел според вида „туризъм“ в общината Фактори	Цена на хотелиерската услуга	Качество	Местоположение на хотела	Вид туризъм в общината	Допълн. атракции в общината
Морски туризъм	52%	20%	14%	8%	6%
Планински/ски туризъм	43%	31%	12%	6%	8%
Спа туризъм	57%	35%	-	5%	3%
Бизнес/Културно-историч. туризъм	55%	21%	21%	-	3%

\* относ. дялове отразяват отговорите за най-важния фактор при избора на хотел;



### *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).

Според обобщените резултати от изследването хотелските мениджъри имат сходни мнения с другите видове хотели по отношение на това, че има ясно разделение на търсенето в два ясно диференцирани сегмента, като в ниския ценови сегмент при този вид туризъм е по- ясно изразено търсенето на хотели 3 звезди заради наличието на басейн и по тази причина една- и две- звездните хотели не се явяват реална конкуренция на 3-звездните хотели.

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 специализирани спа процедури, които се извършват от квалифициран персонал, както и басейни с минерална вода и 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 на туристическото търсене в такива периоди. По отношение на факторите влияещи върху туристическото търсене, проучването показва, че водещият критерий за избора на крайните потребители е цената на хотелиерската услуга: 57,0% 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.

### *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. Обобщените отговори на хотелските мениджъри показват аналогична ситуация: конкуренцията между хотелите в тези дестинации е голяма, но разделена в два категорично диференцирани сегмента: висококатегорийни хотели- 4 и 5 звезди, обект на търсене предимно от бизнес туристите и хотели с категория до 3 звезди, които се конкурират помежду си и чиито гости са предимно туристи с познавателна мотивация- разглеждане на културно- исторически паметници.

Според мениджърите на хотелите във високия ценови сегмент дори и кризата не изостря много конкуренцията между двата сегмента, тя се изостря вътре в сегментите, където има висока продуктова заменяемост, особено в дестинациите, където има по- голямо разнообразие от хотели.

Обобщената информация за състоянието на конкуренцията в хотелския сектор при различните видове туризъм ни дава основание да направим следните изводи:

§ Според хотелиерите конкуренцията е само между хотели в една и съща звездна категория. В този смисъл продуктовата взаимозаменяемост съществува между хотели в един и същи ценови клас;

§ В условия на икономическа криза търсенето на туристическата услуга е силно зависимо от нейната цена и доходите на населението, а при спад на доходите на потенциалните туристи търсенето се пренасочва към по- ниския ценови обхват;

§ Мениджърите на проучените хотели предлагат услуги в общини с различни видове



туризъм считат, че се наблюдава ясно разделение на пазара на 2 диференцирани сегмента според търсенето и по-точно сегмент „висок ценови клас” и сегмент „нисък ценови клас”.

§ Относно факторите влияещи върху туристическото търсене резултатите показват, че 55% от запитаните хотелиери, считат, че най-важният 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 3% от запитаните хотелиери заявяват, че наличието на допълнителни атракции определя избора на техните клиенти да изберат именно техния хотел.

Обобщените мнения на проучените хотелиери сочат 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 предоставяне на хотелиерски услуги в хотели от висока категория (4\* и 5\*).

## **II. Анализ на конкурентната среда на пазара за хотелиерски услуги в страната**

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

Относно избора на конкретни общини, използваните в това изследване критерии за селекция са както следва:

1) Количествен критерий, където въз основа на процентния дял на реализираните леглоденонощия на всяка община в страната, КЗК определи 0,62% за долен праг на представителната извадка. При общ брой 53 398 775 леглоденонощия за страната за през 2009г. за 161 общини с регистрирани обекти, средният брой леглоденонощия за община е 331 669, което се равнява на 0.62 %. Освен средно

аритметичният брой на леглоденонощията, регистрирани през 2009 г. по общини, е изчислен и пазарният дял на всяка община на база леглоденонощия. 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 леглоденонощия (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%)

### **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 на пазара;
5. Ниво на търсене и предлагане

### **1. Степен на хомогенност на продукта**

За установяване на степента на хомогенност на продуктите формиращи 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 определен сегмент клиенти.

Вертикалната диференциация взема под внимание различните предпочитания на потребителите, но 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.

### **2. Степен 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 данни 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 изводът, че пазарът на хотелиерски услуги се характеризира с голям брой участници.

В становището на Националният съвет по туризъм<sup>9</sup> към Министерство на икономиката, енергетиката и туризма се посочва, че във

<sup>9</sup> Информация получена с писмо вх. № КЗК-494/23.08.2010г.



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.

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 наличие на условия на динамична конкурентна среда.

### **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 дяла 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, която се договаря с туроператора не е известна на останалите участници на пазара.

### **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 наличие или отсъствие на бариери за навлизане на анализирания пазар, след което е необходимо да се прецени дали установените бариери са преодолими. Бариерите за навлизане могат да бъдат икономически и правно административни.

#### **Икономически бариери**

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

#### *Високи първоначални инвестиции*

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.

#### *Продуктова диференциация*

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

*Наличие на свръхпредлагане* в условия на неблагоприятна икономическа ситуация и намалена платежоспособност на купувача

С оглед на бързите темпове на развитието на туризма през последните години в България 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 бариера 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 отдиха 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 дейност<sup>10</sup>. 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 него[2]. 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 принципно имат характеристики на бариера за навлизане на пазарите в туристическия сектор, което наложи

<sup>10</sup> 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.



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 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 удостоверението 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 месеца<sup>11</sup>. 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 ЗТ<sup>12</sup> не установи положения, които биха могли да се окачествят като административно правни бариери. Тарифата за таксите, които се събират по Закона за туризма<sup>13</sup> 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.

## 5. 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 данните<sup>14</sup>, относно начина на реализация на леглата/ нощувките в хотела,

<sup>11</sup> Писмо от Министерство на икономиката, енергетиката и туризма – ИПИ-880/КЗК/494/2010.

<sup>12</sup> Наредба за изискванията към персонала на туроператори или туристически агенти, към лицето, осъществяващо функции по управление на туроператорска или туристическа агентска дейност, и към помещениата 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.

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Анализирания информация се отнася за периода на проучването, а именно от 2006 до 2010г.



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 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.

### Морски туризъм

Обобщените данни и анализът им показва следните характеристики на дистрибуцията на хотелския продукт:

- При преобладаващата част от морските общини – Варна, Балчик, Несебър, Поморие, Созопол и Приморско-хотелският продукт се реализира основно чрез посредничеството на туроператори – за целия период 2006-2010 година между 70 и 98% от нощувките в различни периоди се реализират чрез договори с 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. Тази тенденция важи предимно за сезонните хотели. Най-малък е дялът на реализираните нощувки чрез туроператори в Созопол- през периода 2006-2008 година между 50 и 70% , а по-късно през 2009-2010 дялът им нараства.

- При общини Бургас се наблюдава по-различна ситуация: В Бургаска община и по-специално в град Бургас, където хотелите работят целогодишно, чрез туроператори се продават 20-50% от нощувките, чрез директно договаряне между 18 и 30% през различни периоди, а чрез туристически агент от 30-37%.

- Единствено в Община Царево се наблюдава превес на дистрибуцията чрез пряк канал- директно договаряне, като само около 40% от нощувките са продадени чрез посредничество на туроператори.

- От проучената информация прави впечатление фактът, че в началото на функционирането си морските хотели реализират преобладаващата част от нощувките си чрез директния канал и постепенно се

разчита все повече на утвърдени туроператори.

След анализ на данните, съдържащи се в отговорите на хотелите в сектора морски туризъм се установи, че по-голямата част от продажбите се реализират с посредничеството на туроператори, Следователно, дейността на хотелите разположени по българското Черноморие е силно свързана и зависи от съвместната им работа с български и чуждестранни туроператори.

### СПА туризъм

Според подадените от хотелиерите и обработени данни преобладаващият вид канал за реализация на хотелския продукт е „директния канал” или директните продажби на крайните клиенти. В най-висока степен този вид дистрибуция е типичен за хотелите в общини Хисаря, Априлци, Кюстендил и Вършец., където 90-100% от нощувките са реализирани по този начин. В тези хотели незначителна част от продажбите са чрез туроператори- около 6-7%. В общини Велинград и Троян е по-малък дялът на директни продажби, но още е твърде висок- между 40 и 70% от нощувките на отделните обекти, докато хотелите в Павел Баня и Сандански използват посредници и по-точно различни туроператори и малки туристически агенции.

Основният механизъм, който се използва от участниците на пазара 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

В сектора на планинския туризъм реализацията на хотелската база се осъществява предимно чрез туроператори- чуждестранни и български, които осигуряват значителен туристопоток, а по-малко се използва директното договаряне с крайни клиенти. В по-голямата част от общините- община Самоков,



община Банско, община Чепеларе между 65% и 70% от продажбата на ношувките става чрез посредничеството на чуждестранни и български туроператори, като най-висок е този дял в община Чепеларе-до 85-87% при някои хотели. Директното договаряне е най-разпространено като канал за дистрибуция най-вече в община Смолян и община Сапарева баня- до 80% от ношувките в някои хотели.

В община Чепеларе има и хотели, които са сключили договор с един основен туроператор, който е сключил договори с чуждестранни оператори и множество по-малки туроператори, развиващи дейност на българския пазар.

#### **Бизнес/ културно- етнографско- исторически туризъм**

В сектора на бизнес и културно- историческия туризъм се наблюдава следната ситуация:

- Една част от хотелите в общини София, Пловдив, Велико Търново и Русе преобладаващата част от хотелските стаи се продават чрез директно договаряне с крайни клиенти- корпоративни клиенти и др. – повече от 80% от продадените ношувки.

- В друга по-малка част от общините, а именно Стара Загора и Габрово и в по-малка степен в Шумен преобладаващата част от ношувките са реализирани чрез посредничеството на туроператори-между 55 и 70% от ношувките.

Следователно в сектора на бизнес туризма и културно- историческия туризъм основният канал за реализацията на хотелския продукт е прекият канал т.е. директно договаряне между хотелите и крайните клиенти, в по- малка степен се използват туроператори, следователно хотелиерите в тези туристически сектори са в по- висока степен независими от дейността на туроператорите и са в позиция сами да определят своята търговска и маркетингова политика.

#### **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, неорганизиран 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 ношувките, 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 настани 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 цялгодишно, 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 цялгодишно 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.



### *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.

### *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.

### *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 настави 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.

#### *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-атрактивни 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).

#### **Изводи и препоръки за подобряване на конкурентната среда в сектора**

В резултат на проведеното изследване бяха направени следните изводи относно състоянието на конкурентната среда на пазара за хотелиерски услуги в България.



## **1. Състояние и тенденции 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. Вземайки

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 пониски 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 съответния 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 установява 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 контент- анализа 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 20.01.2011г. 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 ЕК<sup>15</sup>, 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 на ЕК 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 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 три групи клаузи, които се срещат в договорите между хотелиери и туроператори.

*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 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 като 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 продажба<sup>16</sup> 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

<sup>15</sup> Насоки на Европейската Комисия относно вертикалните ограничения от 10.05.2010г.

<sup>16</sup> ПОД „активни“ продажби ще разбираме директния маркетинг т.е. достигане 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, интернет или друг вид промоции, конкретно насочени към тази клиентска група или насочени към клиенти на тази територия;



дадена територия. Тази защита на територии или клиентски групи, определени за изключителни, трябва обаче да позволява пасивни продажби<sup>17</sup> 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 договарят 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 съдържание 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 да се има предвид и анализа, който беше направен по-горе във връзка с определянето на някой вертикални споразумения като договори за представителство.

<sup>17</sup> „Пасивни“ продажби означава задоволяване на неотправени искания на отделни клиенти, включително и доставката на стоки или услуги на такива клиенти.

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.

*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).

#### *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, уравновесяващата 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, свързани със съществуването на вертикално интегрирани структури**

### *Настояща ситуация*

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 Самоков<sup>18</sup> 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 Ела<sup>19</sup> 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 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” ООД<sup>20</sup>, 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” ЕАД<sup>21</sup>, 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 Камара<sup>22</sup>. Посочва се, че при конкуренцията между хотелиери и собственици

<sup>18</sup> Получено с писмо вх. № КЗК-494/10/14.04.2011г.

<sup>19</sup> С писмо вх. КЗК-494/10/12.04.2011г.

<sup>20</sup> Получено с писмо вх. № КЗК-494/10/14.04.2011г.

<sup>21</sup> Получено с писмо вх. № КЗК-494/10/02.05.2011г.

<sup>22</sup> С писмо вх. № КЗК-494/23.08.2010г.



на планинските лифтове и ски влекаве, 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.

#### 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 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.

#### Библиография

1. Anastassova, L. Marketing na turistichestki product, Eks-press, Gabrovo, 2010, s. 16
2. Faull and Nikpay, The EC law of competition/edited by Jonathan Faull, Ali Nikpay – 2<sup>nd</sup> ed., Oxford university press
3. Middleton, V. Marketing in Travel and Tourism, Heinemann & Butterworth, 1992, p. 58
4. Mullins, L. J. Hospitality Management: A Human Resources Approach, Pitman Publ., 1992, pp. 161-162
5. Porter E. M., Harvard University, Boston, USA, 1990
6. Porter, E. M. Chapter “Clusters and competition” in On Competition, Harvard Business Review, Boston, 1998, pp. 211-212
7. Ribov, M. Konkurentshiya i konkurentosposobnost na turistichestkiya produkt, Univ. Izdatelstvo Stopanstvo, 1996, c. 7  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm)
8. , 30.06.2010 г.
9. , 27.06.2010 г.  
[http://www.tourism.government.bg/bg/tourism\\_politic.php?id=58&menuid=51](http://www.tourism.government.bg/bg/tourism_politic.php?id=58&menuid=51)
10. , 29.03.2009 г.  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/madrid\\_stakeholders\\_conference/declaration\\_madrid\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/madrid_stakeholders_conference/declaration_madrid_en.pdf)
11. , 25.11.2011