

Доц д-р Добринка Златева, доц. д-р Ванцислав Статев,
гл. ас. д-р Ваня Цонкова, гл. ас. д-р Недко Минчев

МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ОТ РАЗВИТИЕТО НА АЛТЕРНАТИВНИТЕ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ

Ключови думи: Алтернативни видове туризъм, добавена стойност, субекти на СНС, икономически ефекти, методология.

1. Въведение

Туризмът, като икономическа дейност, все още не се изследва, измерва и анализира по общоутвърден подход. Липсват не само понятийно единомислие, но и консолидирана методология, по която да се определя икономическият ефект, както от цялостното му развитие, така и на обособени видове и форми туризъм. Без да се навлиза детайлно в концептуалните подходи и теоретичните дискусии, за целите на това изследване авторският екип приема, че туризмът е система от икономически отношения. Акцентирано се разглежда като елемент на Системата на националните сметки, изхождайки от всеобщото разбиране, че туризмът се възприема като водеща икономическа дейност в България, в която се формира добавена стойност, осигурявайки национален, регионален и местен икономически растеж (*измерен с величината на БВП по трите основни метода*). Характеристиките на туризма се тълкуват в контекста на икономическото познание, което от своя страна изгражда икономическата му специфика.

Разгледан като икономическо предлагане, най-общо туризмът представлява сбор от функциониращи предприятия от различни размерни групи (*често обединени в кълстер*). Едни от тях предоставят само туристически услуги, а за други туризмът е едно от направленията в тяхната търговска дейност (*или туристическо потребление в тесен и в широк смисъл*¹). Първите съществуват само за сметка на туризма и се наричат туристически предприятия в сферата на първичните услуги, а вторите получават доходи не само от туристическа дейност и се наричат туристически предприятия в сферата на вторичните услуги. По този начин последните удовлетворяват само част от туристическото търсене. Туризмът за тях е само един от многото източници на съществуване и предлаганите от тях продукти не се ползват само от туристи. В зависимост от изпълняваните функции, някои

¹ **Иванов, Ст.** Измерване на макроикономическите въздействия на туризма, докторска дисертация, електронно копие на адрес: <http://ssrn.com/abstract=1539443>. Варна, ИУ, 2004, с. 106.

туристически предприятия могат да принадлежат и към едната и към другата категория.

В този ред на мисли възникват два логически свързани въпроса, а именно: „Предлагането на така на шумелите в последното десетилетие алтернативни видове и форми туризъм, се извършва от туристически предприятия в сферата на първичните или на вторичните услуги?“ и като резултат: „Къде, как и колко е реализираната добавената стойност от тяхното развитие и кой от институционалните сектори присвоява основната част от нея?“.

Алтернативните видове и форми туризъм вече се утвърдени като специфичен вид обществена туристическа дейност, осъществявана основно на доброволна самостоятелна (и често любителска) основа. Базират се на самостоятелна инициатива в тясна връзка с дейността на доброволни туристически обединения, съюзи, туристически и спортни клубове и други тясно специализирани организации, които издават собствени нормативни актове, регулиращи туристическата им дейност, провеждат походи, туристически изleti и състезания, издават собствена туристическа методологична литература и периодични издания. Алтернативните видове и форми туризъм имат програмно-нормативни основи, определящи насоката, характера и съдържанието на туристическата обществена практика и изискванията по овладяването на специфични умения и навици.

Като цяло, алтернативните видове и форми туризъм имат неинституционални (*слабоустойчиви*) туристически организационни форми, смятани за „открити или отворени“, тъй като имат минимално взаимодействие с основните туристически организации. Но именно този „недостатък“ ги прави силно привлекателни за индивидуални предприемачески инициативи и го превръща в поле за изява на професионалисти от различни области, които по обясними причини остават встрани от основния туристически интерес².

В тази връзка, основната цел на индивидуалните предприемачески инициативи е да обвържат различните интереси на отделните, т.нар. *заинтересовани лица (stakeholders)*³. В икономическата литература последните се дефинират като „*такива хора, групи и организации, които имат директен или индиректен интерес в предприятието и могат да бъдат повлияни от отделни негови дейности, цели и политики*“. Отчитайки особеностите на туристическата дейност в общ план, заинтересованите лица в областта на алтернативните видове и форми туризъм могат да бъдат групирани както следва:

- **собственик/ци на капитала** – организирани правно основно под формата на еднолични търговци, дружества на личността, търговски дружества, както

² Вж. **Swarbrooke, J. Horner, S.** Consumer behaviour in tourism. Butterworth Heinemann. Oxford, 1999.

³ www.businessdictionary.com/definition

и като юридически лица с нестопанска цел – туристически сдружения, съгласно Закона за туризма⁴ и ЗЮЛНЦ⁵;

- **управленски екипи**;
- **наети лица** – предоставящи директно и индиректно съответната туристическа услуга;
- **финансиращи институции** – банки, бизнес-ангели, венчърни (*рискови*) фондове, общини, Европейски съюз и правителство (*по линията на безвъзмездната финансова помощ по различни схеми, в т.ч. националното съфинансиране*) и др.;
- **туристи** – потребители на туристическата услуга;
- **доставчици** – поради обстоятелството, че туристическите фирми са потребители на значителен брой продукти и услуги;
- **публичната власт** в т.ч. централна власт – от гледна точка влиянието върху икономическата активност, фиска (*чрез постъпленията от различни видове данъци и такси*), платежния баланс и общините – чрез реализирането на определени социални и регионални ефекти (*минимизиране на безработицата в определени райони, повишаване на доходите, подобряване на инфраструктурата и др.*);
- **научни и изследователски организации** в сферата на туризма.

Независимо, че изброените заинтересовани лица са различни субекти на Системата на националните сметки⁶ (СНС), общото между тях е, че всички те се нуждаят от определена финансова информация. Тази информация може да се осигури от самата СНС, която интегрира счетоводството на микроравнище със статистиката на макроравнище⁷ (*основно за туризма чрез въвеждането и използването на сателитните сметки*). Финансовата информация (*изходната точка на финансовия анализ*) следва да бъде използвана за разкриване величината на БВП, реализиран от предлагането на алтернативни видове и форми туризъм, както и за получаване на аналитична информация (*ефекти*), изчислена по три утвърдени метода. Правилното разчитане на аналитичната информация би подпомогнало най-вече процеса на вземане на решения от преобладаващите индивидуални предприемачи в областта на алтернативните видове и форми туризъм.

В този ред на разсъждения, като **обект** на настоящата публикация се определят алтернативните видове и форми туризъм (*АВФТ*), а **предмет** на изследване са стимулите за предизвикване предлагането на АВФТ. **Целта** на публикацията е да се оценят възможностите по набиране и анализ на финансова информация за измерване на добавената стойност от развитието на АВФТ. За постигането на целта са формулирани следните **задачи**:

⁴ Чл. 11–14, Закон за туризма, ДВ, бр. 56/2002, посл. изм. и доп. бр. 42/2009.

⁵ Глава II, раздел I на Закон за юридическите лица с нестопанска цел, ДВ, бр. 81/2000, посл. изм. и доп. бр. 42/2009.

⁶ Вж. **Костов, Ив., Л. Христов**. Принципи на системата на националните сметки и счетоводството. София, Информа, 1991, с. 12–24.

⁷ Пак там, с. 5

1. Да се направи обзор на съществуващите подходи за измерване на ефекти от икономическа дейност в туризма на микроравнище и да се определят АВФТ в понятийно и съдържателно отношение.

2. Да се определят пресечните точки на алтернативата в туризма и предприемачеството.

3. Да се предложи методологична рамка за изследване икономическите въздействия на АВФТ, представляваща систематизирани в логически ред обобщени изводи с микроикономическо съдържание, последвани от избрани макроикономически методи.

За постигане целта на публикацията са използвани общонаучните **методи**: анализ, синтез, индукция, дедукция, групировка и систематизация, класификация и аналогия.

2. Икономическо въздействие на туризма

2.1. Туризмът като икономическа система

Като всяка икономическа система, туризмът преобразува ресурси в продукт, в полезни за обществото (*туристите*) блага и за него са характерни:

- оскъдността на ресурсите;
- алтернативността на предпочитанията, избора, решенията;
- минимизирането на разходите и максимизирането на ефектите.

Като специфична дейност на хората, които чрез избор между различни алтернативи се стремят да минимизират влаганите туристически ресурси и максимизират получените туристически продукти, туризмът попада в схемата – влагане на ресурси – получаване на резултати – присвояване на резултати. В този контекст категоричното възприемане на туризма като икономическа дейност или като туристическа индустрия не буди подозрение. Затова в последните години и в теорията и в практиката модерно предпочитан е терминът „туристическа индустрия“. В рамките на един теоретичен анализ може да се схваща и като икономическа система.

Туризмът съществува, за да задоволява туристическите потребности на хората, осъзнатите, обективирани нужди от пътуване, придвижване, отдих, възстановяване, посещение на културни, спортни, делови мероприятия, на природни и исторически забележителности и т.н. Туристическите потребности, най-общо разбирано, се задоволяват извън средата, в която хората живеят. Следователно онова, което определя една потребност като туристическа са време и място.

Туристическите блага, способни да задоволяват туристически потребности, въпреки собствената си специфика, могат да се анализират чрез общотеоретичния анализ на понятията „продукт“ и „услуга“. Концептуалният подход, който ги разглежда обособено акцентира на различията между тях. И двете задоволяват потребност и подпомагат хората да осъществяват своите цели и интереси. Продуктът е материален, услугата е действие, дейност. Продуктът се произвежда, продава

и потребява, услугата се продава, произвежда и потребява едновременно. И двете са свързани с размяна на стойности, но туристическата услуга не може да се определи с материалните описания на туристическия продукт. Затова характеристики на туристическата услуга са нематериалност, неделимост, хетерогенност, краткотрайност, неравномерност и др. Тази специфика на туристическата услуга поставя проблема за определяне на нейната стойност, което е предизвикателство за теорията и затруднение за практиката.

В настоящата публикация, концептуалният подход се абстрахира от подобен аналитичен контекст и приоритетно възприема взаимоотношеността на туристическия продукт и туристическата услуга, според което не е невъзможно да се обсъжда материална туристическа услуга и нематериален туристически продукт. Акцентира върху констатацията, че туризмът е много сложна икономическа система. Тази сложност е свързана, от една страна, с вътрешните на туризма икономически връзки и взаимозависимости, и, от друга, с взаимовръзките на туризма с икономиката (*но и с обществото, политиката, природата, културата и др.*).

Вътрешните на туризма сложни взаимовръзки позволяват на специализираните анализи да разграничават туристическата индустрия на основна, която създава директно туристически продукт (*хотелиерство, ресторантьорство, специализиран туристически транспорт и др.*), допълваща, създаване на продукти и услуги, подпомагащи туризма (*производство на сувенири, автомобили под наем и др.*) и гранична, неориентирана към туризма, но влияеща на неговото развитие (*производство на облекло, инфраструктурни дейности и др.*). Взаимозависимостта на туризма от развитието на икономиката, политиката, взаимовръзката му с другите икономически дейности изискват аналитична комплексност и възможност за гранично теоретично мислене.

Явно е, че за туризма без уговорки важи разбирането, че в съвременността икономическите явления стават все по-сложни, взаимосвързани и взаимозависими. Като резултат от това, измерването му става все по-трудно и по-усложнени методики.

2.2. Туризмът, като елемент на Системата на материалния продукт (СМП) и Системата на националните сметки (СНО)

До 1993 г. макроикономическите показатели в България се изчисляват по Системата на материалния продукт. От 1993 г. се въведе Системата на националните сметки. Съгласно националната Класификация на отраслите на народното стопанство 1986 г., триста икономически дейности са групирани в подотрасли и 16 отрасли⁸. Туризмът е в – Отрасли, предоставящи предимно непазарни услуги“, конкретно в „Жилищно-комунално стопанство и битово обслужване“, в подотрасъл „Хотелиерско стопанство“. Той включва хотели, мотели, къмпинги и квартирни бюра. Открива се още в отрасъл „Здравеопазване, социално осигуряване, физкултура, спорт и туризъм“, в подотрасъл „Отдых и туризъм“ – дейността

⁸ Национални сметки за България, източници, методи и оценки. С., 1996, с. 21.

на почивните домове, лагерите, туристическите хижи и спални; дейността по организирането на отдиha и туризма.

В статистическото изчисляване на БВП в икономическите сектори и групировки по икономически дейности, туризмът като обособена дейност отсъства.

В институционалните сектори, съгласно ЕСС,95⁹ производителите на туристически услуги могат да бъдат открити в:

➤ Сектор „Нефинансови предприятия“, които са пазарни производители на туристически продукти и услуги. Те могат да се припознаят в следните институционални единици:

- частни и обществени предприятия;
- кооперации и сдружения;
- обществени производители, които по силата на специално законодателство са признати за независими юридически лица;
- нестопански институции или асоциации, обслужващи нефинансови предприятия, които са признати за независими юридически лица;
- холдингови дружества, контролиращи група предприятия, които произвеждат туристически продукти и услуги;
- частни и обществени квазипредприятия, които са пазарни производители на туристически стоки и услуги;

➤ Сектор „Държавно управление“, който включва производители на непазарна туристическа продукция, предназначена за индивидуално и колективно потребление.

Структурират се следните институционални единици:

- единици на държавно управление, които управляват и финансират туристически дейности;
- нестопански институции, признати за независими юридически лица, произвеждащи непазарни туристически продукти.

Тези институционални единици се обособяват в подсектори:

- ✓ централно държавно управление;
- ✓ федерално държавно управление;
- ✓ местно държавно управление.

➤ Сектор Домакинства, включващ лица или групи лица, произвеждащи пазарни туристически стоки и услуги, като:

- еднолични търговци и сдружения без независим юридически статус;
- нестопански институции, обслужващи домакинства.

➤ Сектор „Нетърговски организации“, обслужващ домакинствата, който включва нетърговски организации, които са отделни юридически лица, които обслужват домакинства и които са частни производители на непазарна туристическа продукция, като например професионални и научни общества, профсъюзи, културни, спортни клубове и др.

⁹http://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/st_m_instr_inst_sec_bg.pdf

В класификацията на икономическите дейности 2008, която променя Националния класификатор на икономическите дейности 2003, предвид на необходимостта статистическото отчитане в България да се синхронизира с актуализираната класификация NACE Rev. 2 (Регламент (ЕО) № 1893/2006 на Европейския парламент и Съвета от 20.12.2006г.) и да съответства на Международната стандартна отраслова класификация ISIC Rev. 4 (приета от Статистическата комисия на ООН)¹⁰, туризмът не е самостоятелно обособен. Той може да се разчете в:

- сектор I „Хотелиерство и ресторантьорство“
 - раздел 55 „Хотелиерство“
 - ✓ групи 55.1 „Хотели и подобни места за настаняване“;
 - ✓ 55.2 „Туристическо и друго краткосрочно настаняване“;
 - ✓ 55.3 „Къмпинги и терени за каравани и къмпинг-автомобили“
 - ✓ 55.9 „Други места за настаняване“;
 - раздел 56 „Ресторантьорство“
 - ✓ групи 56.1 „Дейност на ресторанти и заведения за бързо обслужване“
 - ✓ 56.2 „Приготвяне и доставяне на храна“;
 - ✓ 56.3 „Дейност на питейни заведения“.
- сектор N „Административни и спомагателни дейности“
 - раздел 79 „Туристическа, агентска и операторска дейност; други дейности, свързани с пътувания и резервации“.

➤ сектор R „Култура, спорт и развлечения“ към резултатите на туризма могат да се отнесат

- о клас 91.02 „Дейност на музеи“;
- о 91,04 „Дейност на ботанически и зоологически градини, природни паркове и резервати“;
- о 93,21 „Дейност на увеселителни и тематични паркове“;
- о 93,29 „Други дейности, свързани с развлечения и отдих“.

Тази разпокъсаност на туристическите дейности именно обуславя необходимостта от наличие на общоприета методология¹¹ и конкретна практика за макроикономическите измерения и за макроикономическите въздействия на туризма.

Всеизвестно е, че синтетичен показател за измерване на икономическото състояние и потенциала на икономиката е брутният вътрешен продукт (БВП). Той е интегриран, агрегатен показател от всички стопански дейности, в това число и от туризма. В БВП икономическите дейности участват със създадената от тях добавена стойност.

На макроикономическо равнище добавената стойност е основа за определянето на БВП. Може да се изчисли като се съберат добавените стойности на

¹⁰ <http://portal.nap.bg/ospage?id=151>; <http://www.nsi.bg/Classifics/KID-2008.pdf>

¹¹ От български автори са правени успешни опити за формулиране на такива, но все още няма общоприета от всички институционални сектори в България. Вж: **Иванов, Ст.** Измерване на макроикономическите въздействия на туризма, докторска дисертация.

всички дейности с икономически характер. В този смисъл тя отчита приноса към БВП на всяка дейност в икономиката. Чрез подхода на доходите добавената стойност, създадена в националната икономика, е сбор от доходите на икономическите субекти – заплати и други трудови доходи, печалби, лихви, ренти, дивиденди и др.

Методологията за измерване на БВП е категорична. В теорията се обсъжда и практиката е възприела три подхода за отчитане на БВП – производствен, подход на доходите, подход на разходите.

По **метода на разходите за крайно използване** БВП е сума от индивидуално потребление, колективно потребление, бруто образуване на основен капитал, изменение на запасите, външно търговско салдо. Туризмът участва във формирането на БВП чрез индивидуалното потребление на туристически услуги от български граждани и чужди туристи. Според Единното международно класифициране на потребителските разходи, използвани от Системата на националните сметки 1993г. и Европейската система от сметки 1995 г. потребителските разходи на домакинствата са разграничени в 12 раздела, в които туризмът не е обособен. Може да се предполага, че разходите за туристически услуги се съдържат в 09 „Развлечения и култура“, 11 „Ресторанти и хотели“, 12 „Разнообразни стоки и услуги“. Туризмът участва в разходните елементи на БВП и чрез бруто образуване на основен капитал (*направените инвестиции за дълготрайни активи*) и физическо изменение на запасите на туристическите предприятия. Участва също в износа чрез разходите на чуждите туристи в страната и вноса чрез туристическите разходи на българските туристи в чужбина.

Изводът се натрапва сам: Чрез метода на разходите за крайно използване на БВП измерването на резултатите от туристическата дейност не е възможно.

Чрез **метода на доходите** БВП е сума от брутната добавена стойност. Тя от своя страна е сума от компенсация на наети лица, нето други данъци върху производството, бруто опериращ излишък/брутен смесен доход. Макроикономическото измерване на добавената стойност от туризма в БВП става чрез посочената вече класификация на икономическите дейности, според които резултатите на туризма не могат категорично да се отчетат.

По **производствения метод** (*чрез системата на националните сметки в България*) участието на туризма в БВП се отчита чрез брутната добавена стойност, създадена в икономическите сектори и дейности. Очевидно е, че и по този метод брутната добавена стойност в туризма не може да се измери.

От направения анализ е очевидно, че отчитането на икономическия резултат на туризма и неговото участие в икономиката на страната изисква разработването на специална методология за изследване. Едно от решенията в тази посока са Сателитни сметки на туризма към СНС, които все още не се прилагат повсеместно и цялостно.

Националният статистически институт в България години наред отчита статистически икономическото въздействие на туризма върху националната иконо-

мика основно с три групи показатели, в които добавената стойност не присъства, а именно:

- **пътувания на българи в чужбина и посещения на чужденци в България;**
- **средства за подслон и места за настаняване;**
- **туристически пътувания и разходи за туризъм на населението.**

Ясно е, че макроикономическото въздействие на туризма и неговото участие в икономиката на България не може да бъде достоверно измерено. За 2008 година НСИ публикува предварителни данни по елементи на Сателитните сметки на туризма, но информацията по тях съвсем не е достатъчна за задълбочен анализ на реализираната добавена стойност от туристическата дейност в България¹².

2.3. Туризмът, като обект на микроикономически анализ

От микроикономическа гледна точка добавената стойност е стойността, която всяка фирма на всяка фаза от производствения процес добавя към стойността на производствените фактори, закупени за производството на продукта. По друг начин казано, тя е разлика между пазарната стойност на общата продукция и междинното потребление. В този смисъл добавената стойност се изчислява като разлика между общите приходи на туристическата фирма и общите ѝ разходи за ресурсната обезпеченост на производството на туристическия продукт. Добавянето на стойност във всяка една фаза от производствения процес е основа за извършване на финансов анализ, насочен не само към дейността на предприятието, но позволява то да бъде сравнено с други сродни предприятия.

2.3.1. Основни финансови показатели, направления на финансовия анализ и информационна база

Финансовият анализ се извършва с помощта на съответни измерители, които в по-голямата си част са финансови съотношения или коефициенти. Но финансовият анализ не включва само приложението на формулен апарат, а е по-важна интерпретацията на съответните показатели. Интерпретацията на съответните показатели се извършва на основата на два типа анализ – сравнителен анализ по окрупнени икономически дейности (*статичен анализ*) и анализ на динамиката на показателите.

Първият анализ включва сравнение на финансовите показатели на различни фирми или обобщените показатели за индустрията като цяло в даден момент. Този аспект обаче е игнориран от националната и браншовата статистика (*статистиката на туризма*), откъдето не се правят подобни изследвания и не се публикуват данни, отразяващи финансовото състояние на предприятия от различни сегменти на туризма. Предоставената информация включва редица други показатели, характеризиращи икономическия ефект в туризма¹³, но не и обобщаващи финансови показатели.

¹² Вж. <http://site.nsi.bg/otrasal.php?otr=8&a1=2399&a2=2401#cont>

¹³ Вж. Например, Туризм 2009, www.nsi.bg/otrasal-publikacia.php?n=209&otr=8

Динамичният анализ оценява изпълнението на заложените фирмени цели за определен период от време и се извършва с помощта на т.нар. динамични статистически редове (*time series*). Сравнението на текущото състояние с това в миналото позволява да се определи дали туристическата фирма се развива по пътя, който е набелязала предварително. Чрез анализ на динамични статистически редове от данни за финансовите показатели, може да се изследва скоростта на развитие, тенденцията на развитие, цикличните и сезонните колебания, а оттук да се въздейства върху бъдещата дейност на фирмата.

Анализът може да се разграничи според дейностите, които извършва туристическата фирма:

- Анализ на финансиращите решения – свързани с набавянето, извеждането, реструктурирането на капитала.

- Анализ на инвестиционните решения – свързани с влагането на капитали преди всичко в дълготрайни активи.

- Анализ на оперативната дейност – свързан с използването на придобитите ресурси (*капитали*) в ежедневната дейност, т.е. тяхното влагане в краткотрайни активи.

От гледна точка на момента на извършване на анализа спрямо осъществяваната дейност различаваме предварителен, текущ и последващ анализ.

Предварителният има за цел да мотивира и установи целесъобразността от започването и развитието на дейност, която до този момент не е част от предмета на дейност на фирмата. Основава се на маркетингови проучвания, счетоводна и статистическа информация извън фирмата, която симулира какви евентуални инвестиции са необходими за започване на дейността, определяне на финансовия резултат за даден отчетен период и ефективността от осъществяването на тази дейност по отношение възвръщаемостта на инвестициите и степента на капитализация.

Текущият анализ цели да се постигне оптимизиране на дейността на фирмата, като основни показатели за това са критичните точки на печалбата и разходите на производството, анализът на паричните потоци и пр.

Последващият финансов анализ е същинският финансов анализ. Той има за цел разкриване на факторите, оказали влияние върху финансовото състояние на фирмата през даден отчетен период, посоката на проявлението им и да се мотивират предложения за практически промени през следващия период, за да се стимулират положителните тенденции и в максимална степен да се ограничи проявлението на отрицателните фактори.

Показателите за финансов анализ са два основни типа – абсолютни и относителни.

Важни абсолютни показатели са:

- Печалба (финансов резултат) – брутна печалба преди данъци и лихви (EBIT), брутна (счетоводна) печалба, нетна печалба (NP) и др.

- Нетен паричен поток (нетна печалба плюс амортизационни отчисления).
- Стойност на фирмата (организацията) като цяло, стойност на собствения капитал (V).

Относителните показатели се групират по различни начини така, че да отразяват съответни области от финансовото представяне и устойчивост на организацията. Направленията на финансовия анализ са продукт на личен избор на финансовите аналитици, но в най-конспектиран вид финансовият анализ следва да включи поне следните направления:

- Анализ на ликвидността.
- Анализ на обръщаемостта на активите.
- Анализ на задължнялостта.
- Анализ на рентабилността¹⁴.

Финансовите отчети на фирмата представят систематизирана по определени критерии информация относно вече използваните и налични ресурси, необходими за финансиране дейността на организацията. Те са илюстрация на финансовото минало на организацията и отправна точка при формиране на нейното финансово бъдеще. Чрез изследване на финансовите отчети се създава представа за слабите страни във финансовите операции, извършвани от предприятието. Чрез техния анализ ръководството следва да намери по-добрия начин за разпределение на ресурсите, да контролират бъдещата насока на работа на организацията и да спомогнат за максимизиране на стойността¹⁵.

Предприятията съставят задължително годишен финансов отчет, консолидиран финансов отчет (за т.нар. предприятия – майки), както и междинни финансови отчети, когато се изискват по закон.

Съгласно НСС 1¹⁶, годишният финансов отчет осигурява възможност за сравнимост на финансовите отчети на предприятието с тези за предходни периоди и с финансовите отчети на други предприятия.

Съгласно чл. 26, ал. 1 на Закона за счетоводството и НСС 1, съставните части на годишния финансов отчет са: счетоводен баланс; отчет за приходите и разходите; отчет за собствения капитал; отчет за паричния поток; приложение. Изискването на Закона за счетоводството, предприятията да изготвят и представят годишните си финансови отчети на базата на МСС, тъй като попадат в обхвата на малките и средните предприятия, по смисъла на Закона¹⁷. Съгласно т. 26 на

¹⁴ Вж. напр. **Цонкова, В.** Корпоративен финансов анализ. ЦДО, 2010.

¹⁵ По **Вачков, Ст., и кол.** Корпоративни финанси. Стено, 2006, с. 103.

¹⁶ Приет с ПМС № 46 от 21 март 2005 г. Обн. ДВ, бр. 30 от 7 април 2005 г.

¹⁷ Съгласно чл. 22 б на Закона за счетоводството, това са предприятия, които най-малко една от двете предходни години не надвишават показателите на два от следните критерии: балансова стойност на активите към 31 декември – 8 млн. лв.; нетни приходи от продажби – 15 млн. лв.; средна численост на персонала за годината – 250 души. Тези предприятия, както и новообразуваните предприятия за годината на възникването им и за следващата година, изготвят и представят финансовите си отчети на базата на НСФОМСП.

НСС 1, малките предприятия, могат да съставят съкратен счетоводен баланс и да не съставят отчет за собствения капитал¹⁸. На основание на Закона за счетоводството, съществуват и други, допълнителни облекчения за съдържанието на финансовите отчети на едноличните търговци, чиито отчети не подлежат на задължителен независим финансов одит¹⁹. Когато дейността се осъществява от туристическо сдружение, съгласно ЗЮЛНЦ, финансовите отчети се изготвят на основата на НСС 9 – Представяне на финансовите отчети на предприятията с нестопанска цел.

Информацията, посочена във финансовите отчети, следва да бъде разбираема, уместна, надеждна, сравнима. Към финансовите отчети се предявяват и други конкретни изисквания относно формата, структурата и съдържанието в Закона за счетоводството и приложимите счетоводни стандарти.

Финансовите отчети са основата за изготвянето на всички справки, анализи и коментари, поради което заемат водеща информационна роля за резултатите от дейността на управлението.

2.3.2. Анализ на ликвидността на туристическото предприятие

Както е известно, ликвидността характеризира възможностите (способността) на предприятието да посреща текущите си задължения в момента, когато те станат изискуеми.

Управлението на ликвидността се извършва посредством съпоставянето на условията на задълженията с падежа на активите, за да се избегне т.нар. техническа несъстоятелност.

По отношение на ликвидността са известни две концепции:

➤ Концепция, разглеждаща структурата на активите в даден момент – stock concept.

➤ Концепция, разглеждаща разположението на приходните и разходните парични потоци във времето – flow concept.

В практиката обикновено се използва първата концепция, въпреки че тя има недостатък да очертава състоянието на ликвидността към определен момент – момента на съставяне на баланса, и в един по-късен момент това състояние може да е съвсем различно. Въпреки всичко тази концепция намира по-широко приложение, тъй като е бърза и лесна за приложение и разчита на определена стабилност в структурата на активите.

Ликвидността има пряко отношение към платежоспособността на фирмата и е обобщена оценка за нейното финансово състояние.

¹⁸ В случая се има предвид малките предприятия по смисъла на Закона за малките и средните предприятия. На основание чл. 3, ал. 2, това са предприятия със: 1. средносписъчен брой на персонала, по-малък от 50 души и 2. годишен оборот, който не превишава 19 500 000 лв. и/или стойност на активите, която не превишава 19 500 000 лв.

¹⁹ Чл. 32, ал. 2 и 3 на Закона за счетоводството.

Подходящи относителни показатели за оценка ликвидността на предприятията (в т.ч. туристическите) са: коефициент на обща (нормална) ликвидност и коефициент на абсолютна ликвидност. Поради относително малкия и дори клонящ към нула дял на материалните запаси, изчисляването на коефициента на бърза ликвидност е лишено от съществено съдържание. Недостатъчно популярна практика е и инвестирането на свободните парични наличности в краткотрайни финансови активи, поради което и друг междинен коефициент – коефициентът на незабавна ликвидност, не следва да се анализира.

а) Коефициент на обща (нормална) ликвидност

$$(1) K_{OL} = \frac{\text{Краткотрайни активи}}{\text{Краткосрочни задължения}}$$

Показател на обща ликвидност 2 по принцип се приема като приемлив, но това зависи и от средата и вида на икономическата дейност. За туристическите предприятия следва да отчитаме ниското равнище и дори отсъствието на материални запаси, от една страна, сезонния характер на повечето услуги от друга. Някои автори препоръчват оптимални стойности на коефициента за хотелиерския бизнес 0,7–1²⁰. В този диапазон са и статистическите данни, получени от финансовите отчети на регистрирани на фондовата борса компании в най-развитите икономически страни в света²¹. Отчитайки влиянието на финансовата криза, препоръчителните стойности следва да са над 1, но трябва да се отчитат и в трендови аспект и да се изчисляват не само на годишна, но и на тримесечна база.

б) Коефициент на абсолютна ликвидност

$$(2) K_{AL} = \frac{\text{Парични средства}}{\text{Краткосрочни задължения}}$$

Коефициентът на абсолютна ликвидност е най-точният показател за ликвидност, защото взема предвид най-ликвидните активи – паричните средства, поради което може да се нарече и коефициент на платежоспособност. Оптималните му стойности, препоръчвани в хотелиерския бизнес, са между 0,2 и 0,25²². В условията на финансова криза е препоръчително по-високи стойности на парични средства и парични еквиваленти.

²⁰ **Виноградова, М. и др.** Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. Москва, 2010, с. 90.

²¹ Вж. **Вос, Б.** Корпоративен анализ. София, 2001, с. 331 и сл.

²² **Виноградова, М. и др.** Цит. съч., с. 90.

Факторният анализ на ликвидността най-лесно се извършва с помощта на метода на елиминирването.

При анализа на общата ликвидност той се извършва в следната последователност:

$$K_{OL2} = \frac{KA_2}{KZ_2}$$

$$K_{OL1} = \frac{KA_1}{KZ_1}$$

$$K_{OL2 (усл)} = \frac{KA_1}{KZ_2}$$

$$\Delta K_{OL/KZ} = K_{OL2 (усл)} - K_{OL1} = \frac{KA_1}{KZ_2} - \frac{KA_1}{KZ_1}$$

$$\Delta K_{OL/KA} = K_{OL2} - K_{OL2(усл)} = \frac{KA_2}{KZ_2} - \frac{KA_1}{KZ_2}$$

$$\Delta K_{OL} = K_{OL2} - K_{OL1}$$

Вижда се, че за целите на факторния анализ се използва условен коефициент на ликвидност, който показва изменението на ликвидността при допускане, че краткотрайните активи са същите, както през базисния период. След това се намира изменението на ликвидността под влияние на краткосрочните задължения и изменението на ликвидността под влияние на краткотрайните активи. Предложената методика може да се използва и по отношение на другите направления на факторния анализ, с оглед отчитането на факторните влияния.

2.3.3. Анализ на стопанската активност на туристическото предприятие

Чрез коефициентите за делова активност (обращаемост) се характеризира обращаемостта на всички активи и се дава информация за ефективността на работа на туристическото предприятие като цяло. Подходящи показатели са:

а) Коефициент на обращаемост на краткотрайните активи – изчисляван като съотношение между годишния размер на продажбите и средната наличност на краткотрайните активи:

$$(3) K_{OKA} = \frac{\text{Нетни приходи от продажби}}{KA}$$

Чрез този коефициент се онагледява колко пъти в рамките на годината се „обръщат“ краткотрайните активи. Анализът следва да се извършва в следните насоки:

- Анализ на факторите и тенденциите за тяхното развитие.
- Сравнителен анализ на обръщаемостта на текущите активи със средните значения за дейността.

Оптималните стойности на показателя се движат в твърде голям спектър за различните икономически дейности. В специализираната литература по туризъм и финансов анализ липсват данни за извършени изследвания по отношение на коефициента на обръщаемост на краткотрайните активи в туристическата индустрия. Като имаме предвид спецификата на туристическите услуги, следва, отчитаме като оптимална сравнително високата стойност на обръщаемостта през активните сезони (над 20 пъти), но да акцентираме на изследването на показателя в динамика.

б) Обръщаемост на дълготрайните активи – измерва ефективността на използваните от фирмата дълготрайни активи или по-точно тяхната способност да генерират постъпления. Изчислява се като продажбите се разделят на дълготрайните активи:

$$(4) K_{O/DA} = \frac{\text{Нетни приходи от продажби}}{\overline{DA}}$$

Коефициентът характеризира възвръщаемостта и степента на използване дълготрайните активи на фирмата при осъществяване на стопанската дейност. Може да се характеризира и като коефициент на фондоотдаване. Прилагането на методите на ускорена амортизация при равни други условия ще показва повишено използване на дълготрайните активи, независимо от това, че физическото използване е относително по-ниско.

в) Обръщаемост на всички активи – показва ефективността на общоангажираните активи в дейността на фирмата и същевременно способността им да реализират продажби.

$$(5) K_{O/A} = \frac{\text{Нетни приходи от продажби}}{\overline{A}}$$

г) Дни на обръщение – отразява продължителността на един кръгооборот в дни, т.е. времето, необходимо за възстановяване на инвестираните в конкретни активи финансови средства:

$$(6) D_O = \frac{\overline{A} \cdot D_{\Pi}}{НППр}$$

където D_{Π} – продължителност на периода в дни (360 за година).

В частност за краткотрайните активи показателят се изчислява така:

$$(7) D_O = \frac{\overline{KA} \cdot D_{\Pi}}{НППр}$$

За определяне *размера на освобождения или допълнително ангажирания оборотен капитал* е удачно да се използва формулата²³:

$$(8) E = \frac{НППр_2(D_{O_2} - D_{O_1})}{D_{II}} = \overline{KA}_2 - \overline{KA}'_1, \text{ където}$$

означенията с индекс „2“ се отнасят за анализиращия период, а тези с индекс „1“ – за базисния; \overline{KA}'_1 – условните краткотрайните активи през базисния период, при условие, че е налице реалната обращаемост за базисния период, но се реализира обема на продажбите за анализиращия период.

Ако резултатът е със знак минус, това означава, че е налице освобождаване на оборотен капитал със съответната стойност. То е резултат от намаляване продължителността на един кръгооборот в дни. И обратно, резултат със знак плюс означава, че е налице допълнително ангажиране на оборотен капитал със съответната стойност.

При всички показатели на обращаемост, по-големите стойности са свидетелство за по-ефективно използване на средствата в туристическите предприятия. Коефициентите обаче си имат граници – това е максималният капацитет на използване на дълготрайните активи и поддържането на такова равнище на краткотрайни активи, което да осигури непрекъснатост на осъществяване на дейността. Стойностите на коефициентите на обращаемост показват броя на оборотите за периода, които извършват съответните активи.

2.3.4. Анализ на задължията на туристическото предприятие

Състоянието на задължията на фирмата се изразява чрез сумата на заетите средства, насочвани с цел генериране на печалба. В основни линии финансовият анализ на туристическите предприятия би следвало да акцентира върху дългосрочната задължията, доколкото тя поражда заплащането на лихви и погашения по главницата в дългосрочен период.

Интересите на собствениците и кредиторите обикновено не съвпадат и имат противоречив характер. Собствениците се стремят да привлекат максимално количество чужди средства, за да разширят бизнеса максимално. Те претендират пред кредиторите за по-голямо доверие, аргументирайки се с високите бъдещи резултати, които ще постигнат. Кредиторите по принцип отговарят за ефективното използване на чуждите средства (депозитите на спестителите и др.) и затова изискват максимални гаранции на обещанията за високи резултати. В този смисъл те са по-скептично настроени и се ръководят от строги правила, отчитащи рисковете на съответните инвестиции. Те гледат на собствения капитал като на буфер (margin of safety) за поемане на риска.

Коефициентите за анализ на задължията е удачно да се класифицират в две основни групи – коефициенти на капитализация и коефициенти на покри-

²³ Цонкова, В. Цит. съч., с. 121.

тие²⁴, като тези, които е удачно да се използват при анализа на туристическите предприятия са:

а) Коефициенти на капитализация

Един от тези коефициенти е коефициентът на финансова автономност (независимост), който характеризира дела на собствения капитал в общата сума на средствата, вложени в дейността на предприятието.

$$(9) K_{\Phi A} = \frac{СК}{\text{Сума на пасива}} .$$

Колкото е по-висок този коефициент, толкова е по-стабилно и независимо от кредиторите предприятието. Препоръчаните нормативи за хотелиерския бизнес са между 0,4–0,6²⁵. Средните стойности в търгуваните на фондовата борса компании в най-развитите икономики в света се движат в диапазона между 0,16 за САЩ и 0,74 за Великобритания²⁶. За малки предприятия и особено в условията на финансова криза е препоръчително собственият капитал да осигурява поне половината от финансирането. В случая е възможно набавяне на собствен капитал и чрез специализирани венчърни фондове и бизнес-ангели.

Коефициентът на финансова устойчивост показва частта на тези източници на финансиране, които предприятието може да ползва в своята дейност дълго време:

$$(10) K_{\Phi y} = \frac{СК+ДЗ}{\text{Сума на пасива}} .$$

Препоръчителните стойности на коефициента са над 0,6 в областта на хотелиерския бизнес²⁷.

б) Коефициенти на покритие

Коефициентите на покритие допълват логически показателите от първата група и позволяват да се оцени дали фирмата е в състояние да поддържа наложената капиталова и финансова структура.

Коефициентът на покритие на лихвите представлява отношение на печалбата преди данък и лихви (ЕБИТ) към годишния размер на лихвите по кредити. Коефициентът характеризира възможността на фирмите да изпълняват задълженията си по плащане на лихви.

$$(11) K_{БПЛЛ} = \frac{\text{Брутна печалба плюс лихви}}{\text{Лихви}}$$

²⁴ Ковалев, В. Цит. съч., с. 128–130.

²⁵ Виноградова, М. и др. Цит. съч., с. 94.

²⁶ Вос, Б. Цит. съч., с. 336.

²⁷ Виноградова, М. и др. Пак там, с. 94.

Счита се, че лихвеното покритие следва да бъде поне 5, но неговата стойност зависи от равнището на лихвените проценти и продължителността за погасяване на заемите. Данните показват най-висока средна стойност на коефициента за туристическата индустрия в САЩ (9,2), а най-ниска – в Япония (1,5 пъти).

Като логично продължение на този коефициент може да се използва коефициентът на покритие на постоянните финансови плащания. Той се изчислява като се раздели брутната печалба преди данъци и лихви към фиксирани задължителни плащания, а именно – лихви по кредити, лизингови плащания, текущи погашения по дълга. Нарича се още фиксирано покритие:

$$(12) K_{БПЛ/ФП} = \frac{\text{Брутна печалба плюс лихви}}{\text{Лихви} + \frac{\text{Погашения по дълга през годината}}{1 - T}}, \text{ където}$$

с T е означена ставката по корпоративния данък.

Намалението на двата коефициента свидетелства за повишаване на финансовия риск. Показателите са тясно свързани с равнището на финансовия ливъридж. Ниските стойности на коефициентите на покритие съответстват на висок дял на заемния капитал.

2.3.5. Анализ на рентабилността в туристическите предприятия

В повечето специализирани литературни източници по туризъм, рентабилността е сочена като основен качествен показател за икономическа ефективност²⁸.

Тя е интегрален показател за фирмената активност и отразява способността и възможностите на фирмата да генерира доходи. Изчислява се чрез система от показатели, отразяващи определени съотношения между реализираните доходи и направените разходи или използвани активи. Изследването на рентабилността е най-важния етап от оценката на финансовото състояние на фирмата. Резултатите от това изследване дават отговор на редица въпроси, свързани с вземането на управленски решения и с информационното осигуряване на интересите на собствениците на капитала.

Общата формула за намиране на рентабилността изхожда от съпоставянето на финансовия резултат (брутен или чист) с друг показател, характеризиращ фирмената дейност (капацитет). Съвкупността от показатели, използвани за анализ на доходността, могат да се групират в следните две по-важни групи:

- Показатели, характеризиращи съотношенията между доходите, генерирани от фирмата, и възможността те да покрият направените разходи.
- Показатели, изразяващи съотношенията между доходите и различни позиции от актива и пасива на счетоводния баланс с оглед оценка на възможностите да бъдат произвеждани доходи с тези активи и капитали.

²⁸ Виж по този въпрос напр. **Тончев, Цв.** Мениджмънт на туристическата фирма, НБУ, ЦДО, с. 126 и **Горенбургов, М., А. Медведев.** Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле. С. Петербург, 2008, с. 19.

В първата група се включват показатели като обща рентабилност и чиста рентабилност на продажбите, а във втората – възвръщаемост на всички активи и възвръщаемост на собствения капитал.

а) Коефициент на обща рентабилност на продажбите – показва на единица нетни продажби на фирмата каква част остава във фирмата след като е заплатила разходите си.

$$(13) K_{P/НПП} = \frac{\text{Брутна печалба}}{\text{НПП}}$$

В числителя може да се използва брутната печалба преди данъци и лихви, както и брутната оперативна печалба.

б) Коефициент на чиста рентабилност, наричан още маржин на печалбата (margin profit) – показва какъв е процентът на нетната печалба в приходите от продажби.

$$(14) K_{НР/НПП} = \frac{\text{Нетна печалба}}{\text{НПП}}$$

Чистата рентабилност дава по-детайлна информация за реалната доходност на фирмата, понеже отчита влиянието на данъчната тежест. Тя определя полето на свободните решения на ръководния екип.

в) Възвръщаемост на активите – илюстрира способността на фирмата да създава доход от експлоатацията на своите активи. Затова този показател е известен повече под наименованието „капацитет на генериране на доход“ (basic earning power). Изчислява се като се раздели печалбата преди данъци и лихви на общата стойност на активите. В числителя може да се използва брутната печалба след плащане на данъци, както и чистата печалба, при което съответно се говори за обща и чиста рентабилност на активите.

$$(15) K_{P/\text{Активи}} = \frac{\text{Печалба}}{\text{Активи}}$$

Чистата рентабилност показва чистата норма на възвръщаемост на активите от гледна точка на собствениците на фирмата и е показател, използван при анализа на капиталовата структура.

Анализът на публикуваните данни показва, че за развитите държави рентабилността на активите в хотелиерския туризъм варира в най-широки граници – от 3% за Франция до 13,2% за САЩ,²⁹ като тези данни на годишна база са в рамките на средните за националната икономика и отстъпват по стойност единствено на данните за фармацевтичната промишленост.

г) Коефициент на възвръщаемост на собствения капитал, който е пряко свързан с използваната капиталова структура – показва нормата на възвръщаемост на инвестирания от собствениците капитал.

²⁹ Вос, Б. Цит. съч., с. 334.

$$(16) K_{НР/СК} = \frac{\text{Нетна печалба}}{\text{Собствен капитал}}$$

По отношение на този показател публикуваните данни говорят за драстични различия по държави в областта на туризма – от 0,2% за Япония до 40% за САЩ³⁰.

Колкото по-високи са разгледаните съотношения, толкова благосъстоянието на собствениците е по-добро. Наличието на загуба означава, че коефициентите на рентабилност са отрицателни, което говори за степента на декапитализация на предприятието.

Поради отсъствието на надеждни сравнителни данни е необходимо отчитането на този показател за туристическите предприятия да се извършва преди всичко в динамика.

2.3.6. Анализ на паричните потоци в туристическите предприятия

Паричните потоци представляват входящи (постъпления) и изходящи (плащания) потоци, които променят паричната наличност, включваща налични пари в брой и безсрочни депозити, и парични еквиваленти (краткосрочни, ниско рискови високоликвидни вложения)³¹.

От гледна точка на дейността, с която са свързани входящите и изходящи парични потоци на туристическите предприятия, се различава:

⇒ парични потоци от основна дейност (дейността, свързана с предоставянето на съответните туристически услуги) – парични наличности, получени от клиенти; изплатени заплати, осигуровки и т.н.;

⇒ парични потоци от инвестиционна дейност – основно произтичащи от придобиването и продажбата на дълготрайни активи;

⇒ парични потоци от финансова дейност – от сделки, които водят до промяна в размера и състава на собствения и/или привлечения капитал поради допълнителни вноски на собствениците, получени краткосрочни и дългосрочни кредити, изплащане на лизингови договори.

Фигура 1 онагледява в общ вид паричните потоци в туристическо предприятие.

Входящи парични потоци	Дейности	Изходящи парични потоци
От реализация на туристически продукти	Основна дейност	Изплащане на заплати и социални осигуровки Изплащания към доставчици на стоки и услуги Други разходи (за наеми, за енергия) Лихви Данъци

³⁰ Пак там, с. 335.

³¹ НСС 7 – Отчети за паричните потоци.

От продажби на собствени ДМА		За покупка на ДМА
От продажби на ценни книжа	Инвестиционна дейност	За покупка на ценни книжа
От събиране на предоставени заеми		За предоставени заеми
Вноски от съдружници		За намаляване на основния капитал
Постъпления от бизнес-ангели и/или рисков фондове	Финансова дейност	За изплащане на дълг
Финансиране по европейски програми		
Постъпления от банкови и/или лизингови кредити		За изплащане на дивиденди

Фиг. 1. Схема за построяване на отчета за паричния поток

При туристическите сдружения, учредени на основание на ЗЮЛНЦ, отчетът за паричния поток има специфични статии, като например съдържа и постъпленията от членски внос.

При отразяването на паричните потоци могат да бъдат приложени *два* метода:

➤ *Пряк метод* – паричните потоци са брутни парични постъпления и брутни плащания по основни класове.

➤ *Косвен метод* – паричните потоци се посочват като нетни, т.е. нетната печалба или загуба от съответния период се коригира с ефектите от различните видове сделки, които предприятието осъществява с цел да бъде съгласувана с паричните потоци. Например при построяването на паричния поток от основна дейност се отчитат и амортизационните отчисления, които се добавят към нетната печалба или загуба за съответния период. Това е необходимо, защото сами по себе си те не съставят поток с реално парично изражение, а тяхната сума е била приспадната от приходите при формирането на нетната печалба или загуба в ОПР³².

От Отчета на паричния поток се съди за възможностите на туристическото предприятие да генерира и използва ликвидните активи и паричните средства. Паричните потоци от основната дейност носят информация за организацията на вътрешните ресурси на фирмата, т.е. за вътрешните източници на средства (генерирани от дейността на фирмата). Логично, паричните потоци от финансовата дейност дават информация предимно за получаването и разходването на парични средства от външни източници. Паричните потоци от инвестиционна дейност

³² Вж. и Финанси за мениджъри. – Мениджър, 2008, с. 24–25.

говорят основно за отношението към придобиването, възможната експлоатацията и продажбата на дълготрайните активи (материални, нематериални и финансови).

По-важно е обаче как се тълкува връзката между тях. Анализът на нетния паричен поток от оперативна дейност може да даде информация и за маркетинговата дейност. Причината за наличието на висок нетен паричен поток може да бъде редовното инкасиране на вземанията, множество продажби в брой и т.н. Възможно е обаче да става дума за неизплатени задължения: към персонала, към доставчици, към осигурителните фондове или бюджета.

Логично е инвеститорите и кредиторите да искат да направят съпоставка на нетния паричен поток от основна дейност със сумата на изплатените дивиденди, присъстваща в частта, свързана с финансовата дейност на фирмата. Така те ще установят дали фирмата има достатъчно голям нетен паричен поток от основната си дейност, за да разпределя дивиденди на своите собственици.

Не е изключено например, нетният паричен поток от инвестиционни дейности да бъде отрицателна величина. Това може да означава, че фирмата се разширява и е закупила капиталов актив. Ако е използвала например заем за финансиране на част от покупката на актива, то е възможно да се формира значим паричен поток в раздела за финансова дейност. В добавка, възможно е да е било осъществено увеличение на собствения капитал на фирмата. Дори точно тогава да е настъпил падежът по получени заеми, новополучените заеми или постъпления от увеличение на собствения капитал може да са генерирали положителен нетен паричен поток от финансова дейност, който да компенсират отчасти отрицателния нетен паричен поток от инвестиционна дейност.

По данните от Отчета за паричния поток могат да се определят различни показатели за финансовото състояние на фирмата, три от които могат да се използват като показателни за дейността на туристическите предприятия³³.

а) Ликвидност на паричния поток (ЛПП). С негова помощ се определя способността на предприятието да обслужва краткосрочните си задължения, използвайки паричните си наличности и нетния паричен поток от оперативна дейност:

$$(17) \quad \kappa_{\text{ЛПП}} = \frac{\text{Парични средства в нач. на пер.} + \text{НПП от осн. д-ст}}{\text{Краткосрочни задължения}}$$

б) Рентабилността на паричния поток (РПП) изразява размера на паричните постъпления, получени от 1 лев приходи от продажби. Така се установява способността на предприятието да събира вземанията си от продажби:

$$(18) \quad \kappa_{\text{РПП/НПП}} = \frac{\text{НПП от осн. д-ст}}{\text{Нетни приходи от продажби}}$$

³³ По **Вачков, Ст. и кол.** Корпоративни финанси. Варна, Стемо, 2006, с. 124.

в) Възвръщаемост на активите от паричния поток. Той изразява размера на паричните постъпления, получени от експлоатацията на използваните активи за лев от стойността им:

$$(19) \quad K_{РПП/А} = \frac{\text{НПП от осн. д-ст}}{\text{Сума на активите}}$$

Както при всеки друг анализ и тук е необходимо да се направи изследване на отчетите за парични поток от предходни години. Така могат да се определят тенденции, да се открият грешките и положителните страни. По този начин анализът ще бъде полезен при вземане на нови решения относно управлението на паричните потоци и тяхното планиране. Последното е изключително важно, тъй като с наличните пари, а не с печалбата си фирмата извършва своите разплащания.

2.3.7. Показатели за перспективен финансов анализ

Визираните по-горе аспекти на „ретроспективния“ анализ и съответните показатели са подходяща база за извършване на финансов анализ в перспектива. Той основно се свързва с оценката и избора на инвестиционни проекти.

Прилагането на методите за оценка и анализ на инвестиционни проекти в предприятията в сферата на туризма предполага множественост на използваните прогнозни оценки и разчети. Множествеността се определя, както като възможност за прилагане на редица критерии, така и безусловна целесъобразност на варирането на основните параметри. Това се достига чрез използването на имитационни модели в средата на електронни таблици³⁴.

Известно е, че критериите, използвани при анализа на инвестиционната активност, може да се групират в зависимост от това дали отчитат, или не стойността на парите във времето.³⁵ За малките фирми е препоръчително да се използват поне два от методите, след прогнозиране на паричните потоци от инвестицията. Прогнозата следва да се основава както на експертни оценки и маркетингови проучвания, така и на извършен вече ретроспективен финансов анализ. По-наше мнение, методите, които задължително следва да се изчислят са: срокът на откупуване на инвестицията и нетната настояща стойност.

а) Срокът на откупуване е подходящ първоначален ориентир за изпълняемостта на проекта, тъй като е сравнително лесен за прилагане, може да се прилага при ниски степени на инфлация и е особено полезен за прилагане в малки и средни предприятия. Общата формула за изчисляване на срока на откупуване е:

(20) $PP = \min n$, при което $\sum_{i=1}^n NCF_i \geq IC$, където: NCF_i – нетен паричен поток от инвестиционния проект в година i ; IC – първоначални инвестиционни разходи по проекта.

³⁴ Чудновский, А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. Москва, 2007, с. 279

³⁵ Цонкова, В. Финансов мениджмънт. ЦДО при ВТУ, 2009, с. 40 и сл.

Някои специалисти препоръчват отчитането на времевия аспект при срока на откупуване³⁶. Тогава *дисконтираният срок на откупуване* се пресмята така:

(21) $DPP = \min n$, при което $\sum_{i=1}^n \frac{NCF_i}{(1+r)^i} \geq IC$, където: r – дисконтова норма или минимална изисквана възвръщаемост от проекта, в ролята на която може да се използва средно-претеглената цена на капитала.

Използването на дисконтирания срок на откупуване е свързано с интегрирането на рисков елемент в инвестиционния анализ и намалява оптимизма при използването на класическия вариант на срока на откупуване.

б) Нетната настояща стойност е значително по-точен метод от срока на откупуване, защото:

⇒ Отчита и паричните потоци след откупуването на инвестицията;

⇒ Дава в абсолютен израз прираста на богатството на собствениците в резултат на инвестицията;

⇒ Отчита стойността на парите във времето.

В прагматичен план изчислението се свежда до чистия паричен ефект от инвестицията, приведен към началния момент на инвестиране, т.е.³⁷:

$$(22) \quad NPV = \sum_{i=1}^n DNCF_i - IC = \sum_{i=1}^n \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - IC,$$

Така представената формула изхожда от обстоятелството, че инвестиционните разходи се извършват в началото на инвестиционния период, т.е. в момента 0. Следва да се има предвид, че често в инвестиционната практика се налага да се извършват инвестиционни разходи и през следващите години. Това се отразява чрез съответен дисконтов фактор.

Решенията, свързани с получената стойност са:

Ако $NPV > 0 \rightarrow$ проектът се приема;

ако $NPV = 0 \rightarrow$ граничен случай

(следва приложението на допълнителни методи);

ако $NPV < 0 \rightarrow$ проектът се отхвърля.

В условията на свободни капиталови пазари трябва да се гледа по-оптимистично и на нулевите величини на нетната настояща стойност, тъй като там трудно се намира инвестиционна алтернатива с по-висока възвръщаемост.

Показателят нетна настояща стойност отразява прогнозна оценка на изменението на икономическия потенциал на фирмата в случай на приемане на

³⁶ Вж. напр. **Чудновский, А.** Цит. съч., с. 286.

³⁷ **Цонкова, В.** Пак там, с. 47.

разглеждания проект. Показателят също така е адитивен в пространствено-времеви аспект, т.е. нетната настояща стойност може да се сумира. Това е много важно свойство, разграничаващо този метод от всички останали и позволяващо неговото използване в качество на основен при анализа на оптималността на портфейла от инвестиции. Успоредно с казаното дотук, нетната настояща стойност е пряко свързана със съвременната концепция за финансово управление – концепцията за максимизиране на стойността.

2.3.8. Възможности за използване на съвременни методи за финансов анализ на фирмите в областта на алтернативните видове туризъм

Освен традиционната концепция за максимизация на печалбата и рентабилността като основна цел на развитие на бизнеса, в унисон със съвременните тенденции, като алтернативен измерител на дейността на туристическите предприятия може да използваме и *стойностно ориентираната концепция за управление (VBM)*³⁸.

Независимо от различията в методиката на изчисление на отделните показатели, основаващи се на тази концепция, всички те са обединени от един общ подход – създаването на допълнителна добавена стойност е налице, когато фактичката доходност от инвестициите е по-висока от изискваната доходност. С други думи – нова стойност се създава само тогава, когато фирмата получава такова отдаване от инвестирания капитал, което превишава разходите за придобиване на капитала.

За целите на финансовия анализ на туристическите предприятия, ръководещи се от специфичните характеристики на изследваните обекти (предимно малки и средни предприятия, уникален характер на услугите) и икономическата конюнктура (недостатъчно ликвиден и популярен капиталов пазар), подходящи за използване са: икономическата печалба, остатъчната печалба и икономическата добавена стойност. Последният показател обаче изисква отчитане на редица обстоятелства и е сравнително сложен за използване.

а) Икономическа печалба

За изчисление на този показател се използва формулата:

(23) $EP = A \cdot (ROI - WACC)$, където WACC – среднопретеглената цена на капитала; ROI – възвръщаемост на активите (инвестициите); A – сума на активите.

Формулата може да се преобразува във вида:

(24) $EP = NOPAT - A \cdot WACC$, където NOPAT изразява фактически реализираната печалба, а произведението $A \cdot WACC$ характеризира тази част от печалбата, която предприятието е длъжно да заработи, изхождайки от съвкупната стойност на ангажираните финансови ресурси.

³⁸ Вж. **Цонкова**. Корпоративен финансов анализ. ЦДО при ВТУ, 2010, с. 95–99.

В някои методики, в зависимост от избора на показателя за рентабилност, икономическата печалба може да се изчисли и по следния начин:

(25) $EP = IC \cdot (ROCE - WACC) = NOPAT - IC \cdot WACC$, където IC – инвестиран капитал, т.е. това е сумата на дългосрочно привлечените ресурси; ROCE – рентабилност на използвания капитал.

б) Остатъчна печалба

Това е близък показател до икономическата печалба с по-дълга история на използване. В случая обаче, вместо среднопретеглената величина на капитала, се използва някакво друго ниво на доходност, което е длъжна да обезпечи компанията (изисквана минимална доходност):

$$(26) RI = NOPAT - A \cdot r_{min}, \text{ или}$$

$$(27) RI = NOPAT - IC \cdot r_{min}.$$

За разлика от класическите показатели за оценка на ефективността, икономическата и остатъчната печалба позволяват да се съпостави фактическата и изискваната доходност. Възможността за обосновка на величината на изискваната доходност повишава гъвкавостта на показателите. В същото време неизбежната субективност в оценката на изискваната доходност може да намали надеждността на показателя.

Към недостатъците на икономическата и остатъчната печалба следва преди всичко да отнесем проблемите, свързани с използването на данните от счетоводната отчетност за разчета на печалбата и рентабилността и по-точно влиянието на счетоводната политика върху величината на печалбата. Други недостатъци са:

- * Изключване влиянието на инфлацията.
- * Не отчитане на стойността на парите във времето.
- * Не отчитането в баланса на такива важни за дългосрочното развитие инвестиции, като създаването на нови търговски марки, имиджа на компанията, формирането на висококвалифицирани специалисти, натрупаните знания във фирмата и пр.

в) Икономическа добавена стойност (EVATM)

Показателят е разработен от консултантската фирма Stern Stewart and Co³⁹. Той отстранява редица проблеми и недостатъци, посочени по-горе за сметка на определени корекции. За получаването на възможно най-точна оценка са предложени над 150 корекции върху величината на печалбата и инвестирания капитал.

Необходимо е да се отчита също краткосрочният характер както на показателя за рентабилност, така и на икономическата добавена стойност. През първите години от реализацията на проектите е възможно понижение на рентабилността и отрицателна добавена стойност, поради наличието на значителни разходи. По-

³⁹ www.sternstewart.com

ради това, за да се избегнат некоректни изводи за относителната целесъобразност на едни или други проекти, краткосрочната оценка следва да се допълва от методите на дългосрочния анализ. Тук на преден план поставяме показателя нетна настояща стойност на проекта (ННС), а също така и най-значимите показатели за дългосрочното развитие с нефинансов характер – клиенти, бизнес-процеси, персонал и пр.

2.3.9. Някои проблеми и ограничения при извършване на финансов анализ в туристическите предприятия

Във връзка с представената по-горе методика за финансов анализ, е необходимо да се има предвид, че част от туристическите предприятия се занимават с комбинирано предлагане на различни туристически услуги. В случая отчитане влиянието на алтернативните туристически услуги за външните потребители на финансова информация единствено по данни на финансовата отчетност е изключително трудно и дори невъзможно. Ако предоставената първична информация позволява, могат да се изследват факторни влияния чрез метода на елиминиранията⁴⁰. Следва да се има предвид и, че често информация, която влияе съществено на финансовото състояние на една фирма, се съдържа единствено в поясненията към финансовите отчети. В тях има информация за счетоводната политика, за лизинговите споразумения, за инвестиционната програма на предприятието и др.

За управленския екип предложените в изложението коефициенти могат да намерят конкретни измерения относно извършваните туристически услуги чрез данни от текущото счетоводно отчитане и оперативната отчетност. По този начин могат да се конструират и частни показатели на финансовия анализ.

Във всички случаи интерпретирането на конкретните резултати от финансовия анализ следва да отчита и други обстоятелства като:

⇒ Влияние на сезонни фактори върху конкретни показатели – значителна част от предприятията в областта на алтернативните видове туризъм имат сезонност в своята дейност, което дава отражение върху структурата на техните активи и пасиви, приходи и разходи, постъпления и плащания.

⇒ Влияние на инфлацията върху финансовите отчети – нейното отчитане е необходимо при извършване на финансовия анализ в динамичен аспект.

⇒ Достоверност на информацията във финансовите отчети – често голяма част от операциите не подлежат на документално оформяне и не намират отражение във финансовите отчети, което изкривява обективната финансова картина.

⇒ Намирането и използването на подходящи еталони за сравнение – често туристическата услуга е уникална и за еталон с известно ограничение може да служат осреднени данни за дейността като цяло.

Финансовият анализ на туристическите предприятия следва да има както диагностичен, така и прогностичен характер и да се осъществява многоаспектно

⁴⁰ Методът е разгледан в параграф 3 при анализа на ликвидността.

при отчитането на специфичните характеристики на бизнеса и икономическата среда. Това важи особено за не масовите видове и форми туризъм, каквито са АВФТ.

2.4. АВФТ в понятийно и съдържателно отношение

Често, в българското публично пространство (*в т.ч. научното*) се слага знак на равенство между алтернативни и съвременни видове туризъм. Липсата на единомислие по понятийния апарат и съдържанието на понятието АВФТ налага възприемане на работни понятия, изчистени в съдържателен аспект, които да бъдат използвани за нуждите на настоящата публикация.

В тази връзка, при определяне на вида или формата туризъм като алтернативна, за отправна точка се приема начина на организацията на туристическото пътуване. **Алтернатива** е на лице, когато видовете и форми туризъм се практикуват само от неорганизиранни туристи. За алтернативата са характерни⁴¹:

- предимно не масови, редки или екзотични видове и форми туризъм;
- трудоемкост по отношение създаване на крайния туристически продукт;
- бавна възвръщаемост на първоначална инвестиция във формата туризъм;
- съчетаване на структурни елементи от два или повече вида (*и/или форми*) туризъм, практикувани от организираните туристи;
- нови видове туризъм, обусловени от вторичните потребности на човека;
- форми туризъм, за които се използват нетрадиционни източници на финансиране.

Целта на туристическото пътуване, дава основание да се класифицира дадена туристическа дейност като **алтернативен вид**. При определяне целта на пътуването би следвало да се има предвид **възприятието**⁴² на целевата група и основното средство, с което се извършва туристическа дейност (**формата на туризъм**).

Алтернативната форма туризъм обикновено носи името и отразява спецификата на основното средство, с което се осъществява целта на неорганизираното туристическо пътуване (*скай сърфинг, каякинг, дайвинг и др.*). С това се обяснява и голямото разнообразие от алтернативни форми. Формата туризъм пряко влияе върху определянето статута на вида туризъм⁴³. Един вид може да има няколко форми, като някои от тях да бъдат алтернативни, а другите да се класифицират като съвременни. Тази особеност, често води до погрешно определяне на вида туризъм като алтернативен. Той се класифицира като съвременен. (*например селски туризъм съвременен вид, но обявяване на диви коне или бикове – алтернативна форма*).

⁴¹ **Бабкин, А. В.** Специальные виды туризма. Ростов на Дон, Феникс, 2008, с. 19.

⁴² Възприятието на туриста е от водещо значение за определяне вида туризъм, тъй като една и съща туристическа дейност може да бъде възприемана по два коренно различни начина.

⁴³ **Statev. V.** The added value in the alternative in tourism, Encontros Científicos – Tourism and Management Studies. Portugal, Faro, 2011, под печат.

Наименованието на формите на алтернативата в туризма придобива гражданственост обикновено с английското си наименование, което предизвиква интерес в българския турист. Често предприемачите в туризма започват рисково предлагането на такива форми без детайлен анализ на финансовата изгода, която биха имали от тяхното развитие, разчитайки само на евентуален засилен интерес от страна на търсенето.

3. Предприемаческа дейност в областта на АВФТ

Като цяло, за предприемачеството е характерна висока степен на стопански риск, насочена към търсене на начини за по-добро използване на ресурсите и способностите, за увеличаване на дохода и собствеността и др.

По своята икономическа природа предприемачеството е неразривно свързано с пазарното стопанство и е негов продукт. Като признак на стопанската дейност то се проявява в стремежа да се извлече допълнителна изгода в процеса на размяна.

Икономическата природа на предприемачеството се характеризира чрез неговите признаци – иновация, инициатива, търговски риск и отговорност, комбиниране на факторите на производство. Предприемаческата инициатива е стремеж към реализация на възможностите, които се разкриват в процеса на свободните пазарни отношения на базата на взаимната изгода за участниците. Предприемачеството следва да се отъждествява с търсенето на печалба посредством удовлетворяване на обществените потребности.

През последните години в теорията и практиката все по-често се поставя акцент на значимостта на още един ресурс – предприемаческата способност. Предприемачът, поемащ върху себе си съзнателно риска и инициативата за новаторското и нетрадиционно съединяване на факторите на производството – земя, капитал, труд – способства ръста на производството на стоки и услуги и повишаването на ефективността на икономиката. Всичко това той прави чрез осъществяването основната функция на предприемачеството – организационната. Предприемачът използва своите способности, за да осигури такова съединяване и комбиниране на факторите на производство, което по най-добрия начин ще доведе до постигането на целта – получаване на висок доход. Поради голямото си разнообразие, сферата на туризма предлага големи възможности за развитие на предприемачество и предприемачески идеи.

Може да се обобща, че предприемачеството е особен вид икономическа активност, под която следва да се разбира целесъобразна дейност, насочена към извличане на печалба, базирана на самостоятелна инициатива, отговорности и иновативна предприемаческа идея. Една от основните характеристики на предприемачеството е наличието на иновационен момент. По отношение на туризма възможностите за иновации са неизчерпаеми.

Логично възниква въпросът какво стои в основата на възникването и развитието на АВФТ. В литературата се акцентира върху няколко причини:

1. Промяна в поведението на туристите. Част от хората насочват вниманието си в страни от стандартното йерархично разпределение – държава, регион и посещение на конкретно място. При избора си те се ръководят повече от своите способности, наклонности, мотиви, информационна осведоменост и цели.

2. Новите изисквания към маркетинга в туризма. Чисто информационната реклама, направена с прости средства не удовлетворява потребителите.

3. Към формирането на туристическите оферти се предявяват нови изисквания, свързани със здраве, екология, възможност за самоизява и т.н.

АВФТ позволяват да се състави условна класификация на така наречената туристическа мотивация при избора на подобно пътуване:

1. Грижа за здравето. За реализацията на подобни мотиви се предлагат различни възможности като културно-здравни, лечебни, с използването на оздравителни видове спорт и дори и екзотични пътувания за желаещите да откажат цигарите например.

2. Спортни занимания. Предлагат се възможности за досег с разнообразни видове спорт.

3. Обучение. Свързва се изучаването на чужди езици, обучение за практикуване на специфичен вид спорт, а така също обхваща и професионални програми за обучение, като мениджмънт, маркетинг, икономика, кулинария, астрономия и пр.

4. Възможност за самоизява и самоутвърждаване. Свързва се с т.н. приключенски пътувания като висококатегорийни туристически походи, сафари, лов, покоряване на планински върхове, участие в експедиции, а отскоро и излизане в околземна орбита и открития космос.

5. Възможност за практикуване на любимо занимание (хоби) в среда на единомишленици. Тук се визират възможностите за участие в автоизложения, в спортни мероприятия, религиозни празници, сбирки на колекционери, тематични посещения като например „обиколка на сиренето“ в Швейцария или „бирена обиколка“ в Чехия.

6. Решаване на делови проблеми. Частен случай, тъй като се отнася до поголеми мероприятия като делови и конгресен туризъм, конгресно обслужване и целия комплекс от дейности, свързани с провеждането на подобен род мероприятия пр.

7. Развлечение и потребности от общуване с хората. Тук попадат възможностите за пътувания в празнични дни и обиколки с познавателно-развлекателна програма.

8. Задоволяване на любопитството и повишаване на културното равнище. Този туристически мотив се реализира във всички посочени предходни възможности.

При избора на алтернатива туристът се ръководи от голям брой мотиви, само някои от които имат по-съществено значение. Те често се обединяват в многокомпонентни комплекси от усещания и желания, които в значителна степен засилват влиянието си върху вземането на окончателно решение.

През последните години в световен мащаб се наблюдава динамично увеличение, както на броя на туристите, така и на страните, местата и начините на отдих. Масовият туризъм като културен феномен се развива под въздействието на промените, настъпващи в обществото. Цялото това многообразие на форми на туризъм и на предявявани изисквания към туристическия продукт доведе до многократно увеличение на броя малки и средни предприятия в първичния и вторичния сектор на туристически услуги. И това не е случайно.

Секторът на малкия и среден бизнес се явява специфична форма на организация на икономическия живот със свои отличителни особености, закономерности, преимущества и недостатъци. Тясната специализация на определен пазарен сегмент, възможността за започване на собствен бизнес с относително малък стартов капитал, липсата на управленска йерархия – всички тези черти се явяват основни предимства, повишаващи устойчивостта на регионалния пазар, но при определени условия могат да се окажат и негови недостатъци, спиращи развитието му. От една страна, бързата реакция на измененията в условията прави сектора на малките и средните предприятия по-мобилен и по-приспособяем, а от друга, по-зависим от конюнктурата на пазара, от динамиката на външните социално-икономически и политически условия. Относително неголемият капитал стеснява рамките на производството, ограничават се възможностите за привличане на допълнителни ресурси – научно-технически, финансови, производствени, трудови и пр. Ограниченият мащаб на производство и неголемият брой заети обуславят високата ефективност при управлението на предприятието. Ключова особеност на малкия и среден бизнес е високата степен на икономическа неформалност, проявяваща се в специфичния характер на присъщите му икономически категории, частично отразяващи качествена природа на семейния бизнес, частично – количествената природа на корпоративния начин на развитие.

Малкият и среден бизнес ражда многобройни малки собственици, които по силата на своята масовост, до голяма степен определят социално-икономическото равнище на развитие на района. По своят жизнен стандарт и социално положение те съставляват (трябва да съставляват) по-голямата част от населението и едновременно с това се явяват непосредствени производители и потребители на широк кръг стоки и услуги. Малкият бизнес представлява голямо обединение на различни предприятия, основно опериращи на местните, регионални пазари, непосредствено свързани с масовия потребител на стоки и услуги. Неголемите размери и тяхната технологична и управленска гъвкавост позволяват бързо и своевременно реагиране на промените в пазарната конюнктура. Малките и средните предприятия се явяват неотменен и обективно необходим елемент на всяка развита

стопанска система, без който регионалната икономика не може да съществува и нормално да се развива.

Ролята, която играе секторът на малките и средните предприятия в икономиката, варира от нация до нация и задължително отразява социо-икономическото и социално-културното равнище на различните страни. На съвременния етап засилването на ролята на предприятията от сектора на малкия бизнес не е случайно, а е по-скоро необходима исторически възникнала закономерност, вследствие от развитието и взаимовръзките между производителните сили, технологиите и потребностите.

Изследвани са множество фактори, влияещи върху дейността, структурата и състоянието на малките и средните предприятия. Сред по-важните са:

1. Скок в развитието на инфраструктурата и средствата за комуникация.
2. Поява на специалисти с натрупан опит в големи компании.
3. Възможност на сектора да реши проблемите с безработицата.
4. Голямата конкурентоспособност за сметка на малката издръжка.
5. Отсъствие на излишен бюрократичен апарат.
6. Продължаващото нарастване на потреблението на услугите.
7. Възможност за бързо разрастване или свиване на дейността.

Може да каже, че малките и средните предприятия въздействат върху структурата на пазара и разширяват пазарните отношения преди всичко в резултат на изменението на количеството на пазарните субекти, чрез повишаване квалификацията и степента на приобщеност на все повече и повече широки слоеве на населението към системата на предприемачеството и деловата активност, още повече че този сектор е способен без съществени капитални вложения да разшири производството на много потребителски стоки и да увеличи използването на местни суровини, да реши проблемите със заетостта, да ускори научно-техническия прогрес. Малките и средни предприятия увеличават размера на постъпленията в местните бюджети, стимулират научно-техническия прогрес, изпълняват редица основни за стопанството функции.

Важността на малките предприятия е и в това, че водейки ожесточена борба за оцеляване, те са принудени постоянно да се развиват и да се адаптират към текущите регионални условия на пазара с цената на нововъведения.

Всичко това се обяснява преди всичко с ролята и функциите, които малкият бизнес изпълнява, а именно:

1. Възможност за по-гъвкави и оперативни решения. В сравнение с големите предприятия в сектора на малкия и среден бизнес процедурата по вземане на управленски решения е значително опростена, като това дава възможност бързо и гъвкаво да се реагира на конюнктурните изменения, а така също и много бързо да се пренасочва капитала при промяна предмета на дейност. Тези бързи преливания на ресурси от една дейност на икономиката в друга и то по напълно естествен начин без намесата на държавата способстват за повишаване устойчивостта

на икономиката по отношение на неблагоприятното въздействие на външните и вътрешните фактори.

2. Ориентация на производителите предимно към регионалните пазари и връзката им с регионалното развитие. Малкият и среден бизнес е идеално приспособен за изучаване на желанията, предпочитанията, обичаите, привичките и останалите характеристики на регионалния пазар и може в максимална степен да удовлетворява възникващите там потребности.

3. Поддържане на заетостта и създаването на нови работни места. Този проблем е особено актуален за нашата страна дотолкова, доколкото измененията в икономиката оставиха на трудовата борса немалка част от трудоспособното население.

4. Изпълняване на спомагателни функции по отношение на големите предприятия. Големите предприятия децентрализират производствения процес, прехвърляйки цели фази от него към малки и средни предприятия – субкооператори и поддоставчици. Освен това някои специфични функции около дейността на големите предприятия и невъзможни за изпълнение от самите тях – например подготовка отпечатване и разпространение на рекламни материали сред клиентите – също са прехвърлени и принадлежат на малкия и среден бизнес.

5. Неголям първоначален обем на инвестициите. При малките предприятия сроковете за строителство са малки. Поради малките си размери те бързо и евтино се преобразуват, внедряват нови технологии и автоматизират производството, за кратко време достигат до оптималното съотношение между машинен и ръчен труд. В редица сфери на дейност и по-специално в сектора на услугите има практически нулева капиталоемкост.

6. Иновационният характер на малките и средните предприятия. Повечето икономисти отстояват твърдо идеята за изключителната роля на малките и средните предприятия за внедряването на научно-техническите постижения.

Малкият и среден бизнес играе важна роля в страните с висок предприемачески потенциал. Този сектор е основната среда на предприемачеството, а също така се явява и ковачницата на предприемачески кадри.

Развитието на сектора на малките и средните предприятия отговаря на световната тенденция за формиране на гъвкава смесена икономика, характеризираща се със съчетание на различни форми на собственост и съответните им икономически модели, в които се реализира сложния синтез на конкуренто-пазарния механизъм и държавното регулиране на микро, малките, средните и големите предприятия. И ако големият бизнес е скелетът на съвременната икономика, то многообразието на малкото и средно предприемачество представлява живата тъкан на стопанския организъм. Това е един от водещите сектори, определящ в голяма степен темповете на икономически растеж, проблемите със заетостта на населението, структурата и качеството на брутният национален продукт.

Логично възниква въпросът къде са пресечните точки на алтернативата в туризма и на сектора на малките и средните предприятия? Отговорът би могъл да се търси в процеса на формирането на ефективна личностна предприемаческа стратегия.

За формиране на ефективна личностна предприемаческа стратегия следва да се използват:

1. Методи за оценка на предприемаческите възможности на индивида.
2. Методи за оценка на външните условия за предприемаческа дейност.
3. Методи за изработване на предприемачески решения с отчитане възможностите на конкретния индивид и влиянието на външната среда към определен момент.

Трудовият потенциал на индивида се разглежда от гледна точка на неговите възможности да се занимава с предприемаческа дейност. Всеки психически здрав човек може успешно да изпълнява определена работа, съответстваща на неговото образование, опит, интелект и особености. Обективната способност на човека да осъществява различен вид дейност, свързана с производството и реализацията на стоки и услуги, определя неговите предприемачески възможности. Те са определени от вродените качества на индивида, от неговото възпитание, образование, жизнен и производствен опит.

Личностната стратегия на предприемача осигурява ефективното използване на неговите предприемачески възможности при спазването на следните условия:

- наличие на мотивация за предприемаческа дейност;
- наличие на предприемачески качества;
- психологическа предразположеност към избрания бизнес;
- наличие на професионални възможности за реализация на избраната стратегия;
- наличие на материални възможности за стартиране на бизнеса;
- наличие на интелектуална собственост, носеща конкурентни предимства и пр.

Външната среда на предприемаческата дейност може да се опише с параметрите, характеризиращи състоянието на нейните основни елементи, съществени сред които са постоянство и равнище на стабилност.

Предприемаческата дейност на индивида трябва да се базира на най-силните и значими личностни данни. В съответствие със значението на едни или други структурни елементи може да се разграничат следните видове предприемачески стратегии:

1. Професионално ориентирана стратегия. Базирана е на високи професионални възможности на индивида, които могат да му осигурят конкурентни предимства и ефективност на бизнеса.

2. Инвестиционно ориентирана стратегия. Базирана е на материалните възможности на индивида. В рамките на тази стратегия се разграничават финансово

ориентирана и производствено ориентирана стратегия. Първата се базира на финансови възможности, а втората на наличието на собственост, която може да се използва за основа на конкретна стопанска дейност.

3. Психологически ориентирана стратегия. Базирана е на наличието в индивида на комплекс от черти на характера, необходими за ефективна предприемаческа дейност, като например лидер, организатор, склонност към риск и пр.

4. Иновационно ориентирана стратегия. Базира се на използването в качеството на бизнес на интелектуална собственост на предприемача. Предполага използването на организационно-технически нововъведения, изобретения и открития.

5. Комуникативно ориентирана стратегия. Базира се на използването в качеството на бизнес на знанията на предприемача относно външната среда. И по-конкретно на знания свързани с пазара, с производството или с разпространението на конкретни стоки и услуги.

Особеностите на алтернативата в туризма, като малък брой участници и липса на стабилни комуникации с основните фирми от сектора, насочват вниманието към първите две стратегии за предприемаческа дейност, като ефективни възможности за собствениците на малки и средни предприятия.

В рамките на първата стратегия – професионално ориентирана – се разграничават форми на алтернативен туризъм, в които собственикът на базата на своите професионални умения, успява да реализира предприемаческа дейност. Туристическата индустрия постоянно се развива и усъвършенства, предлагайки все по-нови услуги, насочени най-вече към младежите, които са преситени от комфорта и спокойната почивка в хотелите. Възниква необходимост от създаване на условия за по-активен и нетрадиционен отдих. Активните видове туризъм предполагат отдих и пътешествия, развлечения и спорт, изискващи значително напрежение, което ги прави недостъпни за всички категории туристи. Рискът и стремежът човек да достигне до върха на възможностите, заедно с професионалисти, подтикват и обикновените хора да избират АВФТ.

В рамките на втората предприемаческа стратегия – инвестиционно ориентирана – се разграничават два подхода в малките и средните предприятия при организирането на алтернативни форми на туризъм. И това са производствено ориентирана и финансово ориентирана стратегия.

Първата предполага наличието на собственост, на базата на която да се организира туристическа дейност. Тук възможностите са неограничени – къщи за гости, ферми, квартири, малки хотели, терени за построяване на специфични атракционни като конна база, екопътека и др., но всички те трябва да са свързани по един или друг начин с дейността на туристически фирми от първичния пазар.

Втората възможност – финансово ориентирана стратегия – разчита на финансовите възможности на собственика. Тук алтернативите също са много, но поради чисто икономически съображения, свързани с печалба и възвращаемост,

се базират на интегрирането на определен бизнес, независимо дали е от първичния, или от вторичния туристически пазар, към т.н. туристически клъстер.

Възможните позиции на малките и средните предприятия в клъстера са:

1. Производствен субдоставчик – В този случай малките предприятия доставят компоненти за по-големите фирми. В рамките на процеса по-големите фирми често прехвърлят технологично, производствено и управленско ноу-хау към своите малки доставчици.

2. Взаимоотношения производител – потребител. Тук малките предприятия доставят завършен продукт към по-големите фирми от клъстера. За да контролират доставчиците, големите фирми прехвърлят технологично познание и насърчават подобрения на базата на опита.

3. Съвместно изследване и развитие. Този начин на коопериране се наблюдава в ситуации, когато големите и малките фирми се обединяват при изследването и развитието на нов продукт или процес за голямата фирма.

4. Поделяне на риска между малките и по-големите фирми. В този случай целта е съвместно развитие на иновативен продукт или процес включващ нови технологии за голямата фирма. Големият партньор предлага финансови, производствени и маркетингови ресурси, докато малкият – специализирано технологично познание и гъвкавост.

От една страна, клъстерите предлагат добри възможности за малките и средните предприятия да увеличат своята иновативна сила, но, от друга, те могат да повишат цената и да доведат до зависимост при кооперирането. Изследванията сочат, че при интегрирането в различните клъстери, облагите и трудностите за малките и средните предприятия не са едни и същи. Тежестта на всяка от възможностите и потенциалните проблеми са свързани с позицията и ролята на малкия бизнес в конкретния клъстер. Литературата не се произнася единодушно по тези въпроси. Но все пак можем да откروим следната характерна особеност: малките и средните предприятия вземат участие най-вече по вертикала на технологичните взаимовръзки.

4. АВФТ в микро- и макроикономически аспект.

В този ред на мисли възниква въпроса АВФТ със своите специфични особености, а именно обслужване предимно на индивидуални туристи (*т.е. липса на възможности за икономия от мащаба на производството*), бавна възвръщаемост на първоначалната инвестиция (*т.е. почти невъзможно е материално-техническата база да бъде придобита и амортизирана по рутинни и класически подходи*), слаб първичен ефект (*туристически разходи*) – слаб предизвикан ефект (*доходи на не-тите лица*): „*могат ли да се развият извън туристически клъстер и може ли да са единствена дейност на дадено туристическо предприятие?*“. Друг свързан въпрос: „*Има ли практическа полза от отчитане на добавената стойност от развитието на АВФТ на макроравнище или е достатъчен микроикономическият анализ?*“.

Отговорите на тези въпроси могат да се търсят, като се проследи икономическата логика на процеса по предлагане на АВФТ, като се започне от стимулите за стартиране на дейността, възможните организационни форми, етапи на финансов анализ, измерване на резултатите от дейността на микро- и макроравнище. За нуждите на настоящата разработка, проследяването на горепосочената икономическа логика ще бъде извършено чрез градация на основните изводи, които могат да бъдат направени от изложението във втора и трета точка на публикацията, които имат микроикономически характер. Изводите са, както следва:

1. АВФТ, като икономическа дейност, попадат в схемата – *влагане на ресурси – получаване на резултати – присвояване на резултати (в т. ч. печалба)*.

2. АВФТ са предимно **не масови**, редки или екзотични видове (*икономическа неформалност*); трудоемки; с бавна възвръщаемост; **нови видове туризъм (иновации)**, обусловени от вторичните **потребности** на човека; за които се използват **нетрадиционни източници на финансиране**.

3. Предприемачеството е целесъобразна дейност, насочена към извличане на **печалба**, базирана на самостоятелна инициатива, отговорности и иновативна предприемаческа идея. Една от основните характеристики на предприемачеството е наличието на **иновационен** момент, което означава, че по отношение на АВФТ, възможностите за иновации са неизчерпаеми.

4. Предприемачеството следва да се отъждествява с търсенето на **печалба**, посредством удовлетворяване на обществените **потребности**. Практиката показва, че предприемачите в туризма започват рисковото предлагането на АВФТ без детайлен анализ на финансовата изгода (*в т.ч. печалбата*), която биха имали от тяхното развитие, разчитайки само на евентуален засилен интерес от страна на търсенето (*основно от чужденци*).

5. Малките и средните предприятия (*МСП*) са идеално приспособени за изучаване на желанията, предпочитанията, обичаите, привичките и останалите характеристики на регионалния пазар на алтернативата в туризма и може в максимална степен да удовлетворяват възникващите там **потребности**.

6. Ключова особеност на МСП в туризма е високата степен на **икономическа неформалност** (*особено при АВФТ*), проявяваща се в специфичния характер на присъщите му икономически категории, частично отразяващи качествената природа на семейния бизнес, частично – количествената природа на корпоративния начин на развитие.

7. Пресечните точки на АВФТ и на МСП се търсят в процеса на формирането на **ефективна личностна предприемаческа стратегия**.

8. Ефективна личностна предприемаческа стратегия за предлагане на АВФТ може да се формира по следните методи: Методи за оценка на предприемаческите възможности на индивида; Методи за оценка на външните условия за предприемаческа дейност; Методи за изработване на предприемачески решения с отчитане на възможностите на конкретния индивид и влиянието на външната среда към определен момент.

9. В рамките на професионално ориентираната предприемаческа стратегия – собственикът използва професионалните си умения за реализация на предприемаческа дейност в областта на АВФТ.

10. В рамките на инвестиционно ориентираната предприемаческа стратегия се разграничават два подхода при организиране предлагането на АВФТ в рамките на МСП – това са производствено ориентираната (*наличието на собственост, на базата на която да се организира основната туристическа дейност*) и финансово ориентирана стратегия (*разчита на финансовите възможности на собственика – интегрира дейността му към туристическия клъстер, независимо дали е от първичния, или от вторичния туристически пазар*).

11. Клъстерите предлагат възможности на МСП за **иновации** в алтернативата в туризма, които се съпътстват обикновено от повишаването на пазарната цена и по-висока зависимост при кооперирането. В този контекст МСП вземат участие основно по вертикала на технологичните взаимовръзки.

12. Предварителният финансов анализ има за цел да мотивира и установи **целесъобразността** от започването и развитието на дейност в областта на АВФТ, която до този момент не е част от предмета на дейност на предприемача (**иновация**).

13. От „Отчета на паричния поток“ се анализират възможностите на предприемача да създава и използва ликвидните активи и паричните средства. Тези ресурси са особено оскъдни за туристическите фирми, предлагачи АВФТ.

14. За целите на финансовия анализ на туристическите предприятия, ръководейки се от специфичните характеристики на изследваните обекти (*МСП, уникален характер на услугите*) и икономическата конюнктура (*недостатъчно ликвиден и популярен капиталов пазар*), подходящи за използване са: икономическата печалба, остатъчната печалба и икономическата **добавена стойност**. Последният показател е многокомпонентен и е сравнително сложен за използване.

15. От микроикономическа гледна точка, **добавената стойност** е стойността, която туристическото предприятие добавя към стойността на производствените фактори във всяка фаза от производствения процес, осигуряващ предлагане на АВФТ. Финансовият анализ, позволява да бъде извършено сравнение между реализираната добавена стойност от туристическото предприятие с тази от други сродни предприятия.

16. Сравнителният финансов анализ включва сравнение на финансовите показатели на различни предприятия, предлагачи АВФТ, или обобщените показатели за икономическата дейност като цяло в даден момент. Този аспект обаче е игнориран от националната и браншовата статистика.

17. Макроикономическото въздействие на туризма и неговото участие в икономиката на България не може да бъде достоверно измерено. За 2008 година НСИ публикува предварителни данни по елементи на Сателитните сметки на туризма, но информацията по тях съвсем не е достатъчна за задълбочен анализ на реализираната **добавена стойност** от предлагане на АВФТ в България.

18. Съвременните икономически явления стават все по-сложни, взаимосвързани и взаимозависими. Като резултат от това, измерването на АВФТ става все по-трудно и по по-усложнени методики.

Последният извод е особено валиден за методите на оценка на икономическо въздействие на макроравнище. Отново пречупени през спецификата на АВФТ (*в т.ч. по-горе формулираните изводи*), количествените методи (*базисни, производни 1^{во}, 2^{ро} поколение*), които успешно могат да бъдат използвани за измерване на добавената стойност на АВФТ са, както следва⁴⁴:

1. Анализ на разходите на посетителите – „частичен“ базисен метод, който се основава на позициите на туристическото търсене, т.е. на разходите на крайните потребители на туристически услуги и стоки. Този метод е подходящ за анализ на АВФТ, поради допускането, че всички разходи на туристите остават като доход за местното население и се пренебрегват изтичанятия – изходящите парични потоци от местната икономика. Имайки предвид индивидуалния характер на туристическото потребление при АВФТ, статистическата информация, събрана по този метод, ще има реално практическо приложение при анализ на прекия ефект, т.е. предприемачите ще имат основа за получаване на информация относно размера на очакваните приходи от дейността. Това ще е от особена полза за разгръщане на нови предприемачески инициативи. Предимството на метода е, че е лесен за прилагане, ще подпомогне информационно предприемачите, които не разполагат със задълбочени икономически познания. Няма да е от съществено значение и недостатъка му, че брутният вътрешен продукт, заетостта, равнището на цените, постъпленията в държавния и общинския бюджети не се отчитат, тъй като индивидуалните предприемачи не се нуждаят от такава информация.

2. Описание и сравняване на вторични данни за туристическите предприятия – отново „частичен“ базисен метод, основаващ се на данни от финансовия анализ на дейността – този метод пряко кореспондира с изложението в точка втора на настоящата разработка. Ако при първия базисен метод се изисква използването на анкетьори, то при този метод необходимата информацията може да бъде намерена основно в Териториалните статистически бюра на НСИ. Недостатъците му са свързани с обстоятелството, че по този метод ще бъде затруднено измерването на цялостния ефект от развитието на АВФТ (*гопяващите туристически услуги*⁴⁵), поради факта, че част от добавената стойност се създава от туристически дружества, а клубната дейност не може изцяло да се отъждестви с туризма. Като цяло, макар формално методът да измерва само прекия ефект от

⁴⁴ Вж. глава втора на **Иванов, Ст.** Измерване на макроикономическите въздействия на туризма, докторска дисертация, електронно копие на адрес: <http://ssrn.com/abstract=1539443>, ИУ Варна, 2004.

⁴⁵ Вж. **Статев, В.** Икономикс на туризма, издателство „Фабер“. Велико Търново, 2007.

развитието на туризма, стартиращите предприемачи ще могат да получат ориентир относно възможностите на даден вид туристическа дейност за формиране на добавена стойност (*в т.ч. печалба*).

3. Туристически мултипликатори – в контекста на туризма, този базисен метод измерва допълнителната икономическа активност, породена от нарастване на разходите на посетителите с единица. С прилагането на метода могат да се измерват преките, косвените и предизвикани ефекти от туристическите разходи за АВФТ (*т.е. не е частичен и комбинира информация за паричните потоци от първите два базисни метода*). Методът дава възможност да бъдат отчитани и доходите на местно и неместно население от заетост в местните туристически предприятия. При АВФТ е налице сегмент в България, в който навлизат сравнително големи хотелски комплекси, които правят съчетание между привличане на масови туристи и предоставяне на услуги, които са в областта на АВФТ (*например в комбинация с конни бази, тийм билдинг програми за екипи и др.*). За тези случаи е характерен т.н. „*твърд ефект*“ от развитието на АВФТ, което означава наличие на външен инвеститор и изтичане на доход извън региона. Това не влияе в положителна посока за повишаване общото благосъстояние на местните жители, с което не могат да бъдат постигнати регионалните икономически цели на местните власти – друг важен субект на СНС. Като недостатък на метода се изтъква трудността при изчисляването на предизвикания ефект поради факта, че обхваща огромен брой продуктови, факторни и парични потоци в икономиката, породени от разходите за крайно потребление на заетите в туризма лица. В случаите на изследване на икономическото влияние на АВФТ, отрицателното влияние на този недостатък се смекчава от факта, че АВФТ се развиват в сравнително малки населени места и изброените потоци се осъществяват между малък брой търговски дружества. Тяхната дейност може да се проследи отново през отчетите им в Регионалните статистически бюра на НСИ. От видовете туристически мултипликатори, подходящи за измерване на добавената стойност от развитието на АВФТ са, както следва:

- *според обхвата на измерваните ефекти – мултипликатор II вид (съотношението между прекия, косвения и предизвикания ефект, от една страна, и прекия ефект, създаден от туризма)* – този вид мултипликатор би следвало да дава относително най-точна представа как се разпределя добавената стойност по основни институционални сектори на СНС (*домакинства, публични власти, туристически предприятия*) – разходите на туристите (*пряк ефект*) ще се идентифицират с приходите на туристическите предприятия, косвеният ефект ще се идентифицира с добавената стойност, реализирана от предлагането на АВФТ (*в това число и от НПО*) като разлика **приходи** минус **разходи** (*по отделни производствени фактори*), а предизвиканият ефект ще се идентифицира с повишаване на разполагаемия доход на местните домакинствата, което от своя страна е основна макроикономическа цел на публичните власти.

- *Видове туристически мултипликатори, според обекта на измерване:*

⇒ **транзакционен мултипликатор** – отчита промяната в приходите от туристическа дейност в приемащата туристическа територия в резултат от промяната на туристически разходи. Този мултипликатор е от особена важност за предприемачите в туризма с оглед извършване на реалистичен финансов анализ на туристическото предприятие.

⇒ **доходен мултипликатор** – представлява съотношението между допълнително реализирания доход (*в т.ч. работна заплата, печалба*) и допълнителните разходи на туристите. Информацията от този вид мултипликатор ще осветли в аналитично отношение кои АВФТ реализират по-голяма и кои по-малка добавена стойност.

⇒ **мултипликатор на заетостта** – тълкува се по аналогичен на доходния мултипликатор начин, но отчита взаимовръзката „*предлагане на АВФТ – местен разполагам доход*“. Тази информация е от значение за местните власти, които извършват целенасочени действия в посока постигане на регионален икономически растеж.

⇒ **мултипликатор на данъчните приходи** – отчита приходите от данъци, такси, лицензи и други, получени от единица разходи на посетителите. Мултипликаторът може да даде информация, както за приходи в държавния (*преки, косвени данъци*) така и в общинските бюджети (*туристическа такса*). Към настоящия момент, ефектът от разпределението на туристическата такса е дискуссионен, тъй като разпоредител с нея е общината (*например община Смолян*), а в повечето случаи тя се формира на определени обекти в определени кметства (*например Агушеви конаци, с. Момчиловци*), които при нужда нямат пряк достъп до тях (*например за ремонтни работи на туристическия обект*).

От гледна точка на АВФТ, най-съществено ограничение на туристическия мултипликатор е невъзможността за отчитане на неикономическите (*социални и екологични*) въздействия, които могат да станат причина за сериозни икономически последици – разрушаването на природните и антропогенни ресурси на региона, основен ресурс за развитие на АВФТ. Така например нерегламентираното използване на високопроходими мотори и автомобили към момента носи приходи на предлагачите ги, но в дългосрочен план, разрушаването на природната среда ще е сериозно препятствие за предлагането на дори и сега съществуващите АВФТ.

Независимо че най-голям брой изследвания на макроикономическите въздействия на туризма използват метода „**Баланс на междуотрасловите връзки**“ (*в т.ч. частни мултипликатори*), от гледна точка на АВФТ теоретично този метод няма практическо приложение, тъй като изследва основно междуотраслови връзки (*отрасъл – елемент на Системата на материалния продукт, използвана при икономики с централно планиране*). АВФТ са елемент от туризма, а не отделна икономическа дейност.

4. Пространствено моделиране – *производен метод*, с чиято помощ могат да се измерват: както икономическото въздействието на АВФТ върху отделен регион, така и реализираната добавената стойност от отделни алтернативни видове и форми туризъм. Получената информация по този метод ще може да бъде използвана от широк кръг заинтересовани от развитието на туризма лица (*субекти на СНС*). Местните власти ще имат по-добра възможност да формират рационални очаквания за регионален икономически растеж и успешно да се възползват от изградената туристическа инфраструктура по линия на публичните фондове след приключване на проектите.

5. Сателитни сметки на туризма – *производен метод междинно поколение*, осъществяващ връзката между базисните методи и производните методи второ поколение (*симулационно моделиране, основано на данни от Сателитната сметка*). Методът се явява надстройка на СНС, като основната му цел е обезпечаване на информация за икономическата значимост на туризма като цяло. Поради органичната си свързаност със СНС си, този метод позволява отчитане на добавената стойност по отделни субекти на СНС. Основен източник на информация за Сателитните сметки е Балансът на междуотрасловите връзки, който е неприложим за отделно изучаване на АВФТ. В този случай би следвало да се използват извадкови изучавания на посетителите и туристическите предприятия от частичните базови методи. Сателитните сметки измерват преките и частично косвените ефекти от туристическото потребление, което е от най-голяма полза за предприемачите в туризма. За да се измери предизвиканият ефект от потреблението на заетите в туризма лица е необходимо използването на допълнителна подсметка. При симулационните модели, базирани на Сателитните сметки на туризма, е приложимо моделиране на туристическото търсене, като резултатите се интерпретират като пряк и косвен ефект. В този случай информацията няма да обхване домакинствата, като получатели на факторен доход и публичните власти, които формират данъчни приходи от развитието на АВФТ.

Като се има предвид основната характерна особеност на АВФТ, а именно, че имат немасов характер, резонно е да се зададе въпросът *„Защо е необходимо да се изчислява добавената им стойност, особено на макроравнище – било то като относителен дял от туризма или от БВП на страната“*. Отговорът на този въпрос може да се търси в различни аспекти. Един от тези аспекти е свързан със следната причинно-следствена връзка, а именно във всяка отделна държава съществуват региони, в които, поради обективни причини, нивото на икономическа активност е много ниско. В такива региони всяко едно ново работно място, всяка една допълнителна единица доход на домакинството (*от предприемаческа дейност, от заетост, от наем и др.*) е от значение. Приходите от туризъм на населението на такива региони и в частност от АВФТ, често се явяват *„втората заплата“* на *„градския“* човек, който, за да покрие разходите си често съвместява две или повече работи. В тази връзка от регионална гледна точка са от по-голямо значение

„косвеният“ и „предизвиканият“ ефекти от развитието на АВФТ, отколкото „прекият“, или с други думи казано, по-полезна се оказва информацията, свързана с възможностите за печалба на предприемачите в туризма и приходите на местното население, отколкото информация за разходите на туристите в разглежданите региони. Същината на тази логика откроява един основен субект, заинтересован от тяхното развитие – индивидуалния предприемач. За анализ на дейността му, по-голямо практическо значение има микроикономическия, отколкото макроикономическия анализ на въздействието на АВФТ, което от своя страна означава клъстерен подход. Предложената в настоящата глава методологична рамка за анализ на икономическата добавената стойност от развитието на АВФТ би следвало да подпомогне процеса по по-бързото осъзнаване, еволюция и създаване на предпоставки за устойчиво развитие на българското предлагане на АВФТ. Аналитичната информация по тази методология ще даде отговор на въпроса доколко българските субекти в туризма се „научават“ да формират приходи не само от класическите основни туристически услуги (*настаняване, хранене, транспорт*), а се възползват от потенциала за иновации при допълнителни туристически услуги.

5. Заключение

В настоящата публикация е предложена методология, по която да се изследва икономическият ефект от развитието на АВФТ. В основата на този ефект е добавената стойност, която съгласно теорията се създава само във фаза производство. Отношение към добавената стойност имат всички субекти на СНС. Най-заинтересован субект от развитието на АВФТ са индивидуалните предприемачи. В микроикономическата си част, методологията е представена като логически низ от обобщени изводи от областта на финансовия анализ на предприятието и предприемачеството, а в макроикономическата си част от избрани количествени методи. Набраната информация по методологията ще даде отговори на въпроси като: „Каква добавена стойност се реализира от развитието на АВФТ?“, „Кой предлага АВФТ?“, „Как се разпределя добавената стойност по институционални сектори?“ и др. Най-вече методологията ще подпомогне предприемачите да си отговорят на три много важни въпроси, а именно: „Приемива ли е за тях печалбата от предлагането на АВФТ!“, „Да стартират в клъстер или да предприемат индивидуален подход?“, „Да зложат на традицията – строеж само на хотели и ресторанти или да зложат на иновациите в туризма и да развият в дълбочина допълващите туристически услуги?“. Практиката в България показва, че тези въпроси предприемачите си задават обикновено след, а не преди извършването на инвестиции в алтернативата в туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Бабкин, А. В.** Специальные виды туризма. Ростов на Дон, Феникс, 2008.
2. **Вачков, Ст. и кол.** Корпоративни финанси. Варна, Стемо, 2006.
3. **Виноградова, М. и др.** Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. Москва, 2010.
4. **Вос, Б.** Корпоративен анализ. София, 2001.
5. Закона за счетоводството.
6. Закон за туризма, ДВ, бр. 56/2002, посл. изм. и доп. бр. 42/2009.
7. Закон за юридическите лица с нестопанска цел, ДВ, бр. 81/2000, посл. изм. и доп. бр. 42/2009.
8. **Иванов, Ст.** Измерване на макроикономическите въздействия на туризма, докторска дисертация, електронно копие на адрес: <http://ssrn.com/abstract=1539443>, ИУ Варна, 2004.
9. **Костов, Ив., Л. Христов.** Принципи на системата на националните сметки и счетоводството. София, Информа, 1991.
10. **Медведев, М., А.** Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле. С. Петербург, 2008.
11. Национални сметки за България, източници, методи и оценки. С., 1996.
12. **Статев, В.** Икономикс на туризма, издателство. Велико Търново, Фабер, 2007.
13. **Стоенчева, Цв.** Регионална икономика. София, Унив. изд. „Стопанство“, 2006.
14. **Тончев, Цв.** Мениджмънт на туристическата фирма, НБУ, ЦДО, 1995.
15. **Цонкова.** Корпоративен финансов анализ, ЦДО при ВТУ, 2010.
16. **Чудновский, А.** Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. Москва, 2007.
17. **Цонкова, В.** Финансов мениджмънт, ЦДО при ВТУ, 2009.
18. Финанси за мениджъри (джобен наставник). София, Изд. на сп. Мениджър, 2008.
19. **Casson, M.** Entrepreneurship and the Theory of the Firm. Journal of Economic Behavior and Organization, 2005 Vol. 58.
20. **Evans, David, S.** The Relationship between Firm Growth, Size, and Age: Estimates for 100 Manufacturing Industries. Journal of Industrial Economics, 1987, Vol. 35.
21. **Foss, N. J., and P. G. Klein.** Entrepreneurship and the Economic Theory of the Firm: Any Gains from Trade? New York, Springer, 2005.
22. **Rothwell, R., and Dodgson, M.** Innovation and size of the firm. The Handbook of Industrial Innovation. Aldershot: Edward Elgar, 1994.
23. **Statev, V.** The added value in the alternative in tourism, Encontros Cientificos □ Tourism and Management Studies, Faro, Portugal, 2011, под печат.
24. **Swarbrooke, J., Horner, S.** Consumer behaviour in tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 1999.
25. <http://portal.nap.bg/ospage?id=151>, януари 2011.
26. www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/, декември, 2010.
27. www.businessdictionary.com/definition, октомври, 2010.
28. www.nsi.bg/Classifics/KID-2008.pdf, октомври, 2010.
29. www.nsi.bg/otrasal-publikacia.php?n=209&otr=8, декември, 2010.
30. www.sternstewart.com, септември, 2010.

* * *

Публикацията „Методология за изследване на икономическото въздействие от развитието на алтернативните видове туризъм“ е разработена в контекста на научноизследователския проект „Новоутвърждаващи се алтернативни видове и форми туризъм в България (икономически аспекти)“, финансиран по наредба № 9 на МОН. Проектът е тригодишен (2009 г. – 2011 г.) и се разработва от екип преподаватели към Стопанския факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Отделните точки на публикацията са написани в съавторство както следва:

- **Добринка Златева** – Въведение (1^{ва} абзац); точки: 2.1., 2.2., 2.3. (до 2.3.1.).
- **Ваня Цонкова** – Въведение (6^{та} абзац); точки: от 2.3.1. до 2.3.9.
- **Недко Минчев** – Въведение (2^{ра}, 4^{та} и 5^{та} абзаци); точка 3.
- **Венцислав Статев** – Въведение (3^{та}, 7^{ма} абзац – до края); точки: 2.4., 4.; заключение; обща редакция.