

# ФИНАНСОВИ ПОТОЦИ И ДОКУМЕНТООБОРОТ МЕЖДУ ХОТЕЛИ, ПОСРЕДНИЦИ И КЛИЕНТИ

МАЯ ИВАНОВА  
СТАНИСЛАВ ИВАНОВ

Посредниците в туризма имат особено място. Те не просто улесняват дистрибуцията на продукта, но някои от тях, туроператорите, произвеждат нови продукти (пакетни пътувания). По тази причина отношенията между първичните производители (като хотелите) и посредниците са сложни и преплетени. Освен чисто финансовите трансакции, има солиден документооборот, като в зависимост от ролята на мястото на отделните посредници, се сменят и съответно отговорностите спрямо крайния клиент. Също така, счетоводните особености пораждаат допълнителни въпроси, които трябва да се съобразят с правните изисквания, вида посредници, конкретното договаряне за издаване на документите и т.н.

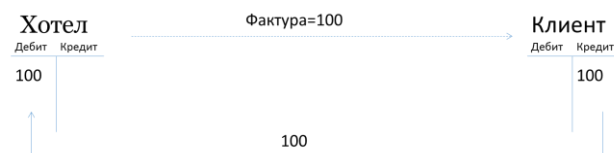
В последните години се наблюдава увеличение на институциите, които опосредстват връзката между първичните доставчици на туристически услуги (хотели, авиокомпани, рент-а-кар фирми и др.) – не само по брой, но и като разнообразие от видове<sup>1</sup>. За целта на настоящата публикация ще разгледаме само вариантите с класическите посредници, а именно туроператори и туристически агенти. Те са познати под общото наименование „туристически агенции“. Разликата е, че агентите са чисти посредници, които препродават продукта на доверителя (хотел, авиокомпания, туроператор, рент-а-кар компания) на крайните клиенти срещу комисионна, докато туроператорите го включат като елемент от собствения си продукт (пакетно пътуване), което е свързано с допълнителни договорености между тях и хотелите, нетни цени,

отговорност за пътуването, издаване на документи като ваучери, потребителски договори и др<sup>2</sup>.

В една опростена ситуация ще представим как се движат финансовите потоци и съответните документи между доставчиците на туристически услуги (в нашия случай посочваме хотели, но може да бъде всеки от посочените по-горе варианти) и посредниците (туристически агенции), докато достигнат до крайните потребители (туристите).

## Първи вариант – Директна продажба (Фигура 1)

Имаме хотел с цена на рецепция 100 лв., който продава директно на клиент нощувка на тази цена. Клиентът плаща на хотела, за което получава съответната фактура.



Фигура 1. Директна продажба

## Втори вариант – Продажба с помощта на туристически агент (ТА) (Фигура 2)

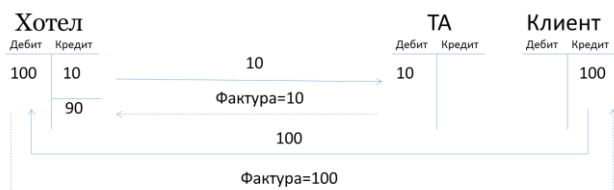
Клиентът се е свързал с агента, който му прави резервация в същия хотел на цена 100 лв. (определена от хотела), за което получава процент комисионна (в най-общия случай - около 10%). Плащането е от клиента към хотела, за което има издадена съответната фактура за 100 лв., а агентът получава своята комисионна от хотела, като също издава фактура за нейната стойност (в нашия случай – 10 лв.). Нетният приход за хотела е 90 лв. Това е често срещана ситуация в миналото, когато можеше да се разчита основно на агентите за информация относно туристически услуги и доставчиците им. В днешно време агентите са се прехвърлили в дигиталното пространство и повече са известни като Онлайн Туристически Агенти (ОТА), но принципът им на работа остава същия<sup>3</sup>. Като най-популярен пример за тази ситуация имаме Booking.com, Expedia.com и много други подобни сайтове.

Иванова, М. и Иванов, С. (2016). Финансови трансакции и документооборот между хотели, посредници и клиенти.

Zangador Report №007. [http://zangador.eu/?page\\_id=446](http://zangador.eu/?page_id=446)

Ivanova, M. and Ivanov, S. (2016). Financial transactions and document flows among hotels, intermediaries and clients.

Zangador Report №007. [http://zangador.eu/?page\\_id=446](http://zangador.eu/?page_id=446)



**Фигура 2.** Продажба чрез туристически агент



**Фигура 3.** Продажба чрез туроператор

### Трети вариант – Продажба чрез туроператор (ТО1) (Фигура 3)

Отново имаме същия хотел, със същата официална цена на рецепция (100 лв.), но този път хотелът е договорил с туроператор продажба на по-голямо количество стаи (контингент), поради което цената за посредника е по-ниска заради по-големия обем (50 лв.). Туроператорът включва хотелското настаняване в свой пакет или го продава като самостоятелна услуга на клиента по цена, която обикновено е равна или по-ниска от официално обявената – в нашия случай 80 лв. Разбира се, клиентът е удовлетворен, защото е купил нощувка на по-ниска цена – това е и един от стимулите, които туроператорите прилагат, за да привличат клиентите да купуват чрез тях, а не директно. Разликата от 30 лв. остава при туроператора, за да компенсират разходите му за реклама и организация, както и допълнителната отговорност, която поема. Именно поемането на отговорността налага издаване на допълнителни документи от страна на туроператора, освен фактурата за плащане – потребителски договор към клиента (при пакетно пътуване), както и ваучер (документ за предплатена услуга)<sup>4</sup>. Така при евентуални проблеми по време на пътуването и настаняването, клиентът следва да търси правата си от туроператора, а не от хотела. Дори проблемът да е свързан с хотела, туроператорът задължително присъства като въвлечена страна – той трябва да възмезди клиента според сключения потребителски договор, а след това да си търси съответно компенсации на база договореностите си с хотела. Във ваучера не е посочена цена, така че при получаването му хотелът не може да разбере на каква цена е бил продаден от туроператора. Хотелът получава 50 лв., както е според предварителния му договор с туроператора.

### Четвърти вариант – Продажба чрез туроператор и туристически агент (Фигури 4а, 4б и 4в)

В случая имаме вариант на горната ситуация, но клиентът е направил резервацията си за хотелското настаняване чрез агент, като агентът прави резервацията в хотела чрез туроператор. Както е известно, туроператорите изграждат мрежи от агенти, чрез които да продават по-ефективно пакетните си пътувания, а което плащат процент комисионна на агентите (в нашия случай отново 10%). Двете крайни точки – хотелът и клиентът – имат своите фиксирани цени – 50 лв. за хотела, според договора му с туроператора, и 80 лв. за клиента, крайна цена. Какво се случва по средата? По отношение на потребителския договор и ваучера нямаме промяна – те при всички случаи се издават от туроператора и предоставят на клиента чрез агента. Разлики възникват при плащанията и издаването на фактури. Те до голяма степен са обусловени от липсата на ясни законови инструкции за този тип сделки, както и от различните финансово-счетоводни политики на туристическите агенции.

При Вариант 4а (Фигура 4а) клиентът плаща на агента, получава от него фактура за 80 лв., агентът приспада комисионната 8 лв. (10% от крайната клиентска цена 80 лв.) за себе си и плаща на туроператора 72 лв. Туроператорът издава фактура за 80 лв. към агента и получава насрещна фактура за 8 лв., с което сделката е приключена.

Вариант 4б (Фигура 4б) е аналогичен на 4а, но агентът не приспада комисионната, а плаща на туроператора точно както е според документите 80 лв., след което получава плащане на комисионната си 8 лв. от туроператора.

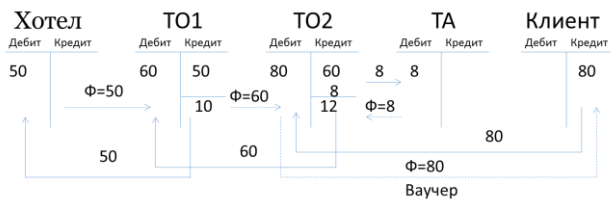
Иванова, М. и Иванов, С. (2016). Финансови транзакции и документооборот между хотели, посредници и клиенти.

Zangador Report №007. [http://zangador.eu/?page\\_id=446](http://zangador.eu/?page_id=446)

Ivanova, M. and Ivanov, S. (2016). Financial transactions and document flows among hotels, intermediaries and clients.

Zangador Report №007. [http://zangador.eu/?page\\_id=446](http://zangador.eu/?page_id=446)





**Фигура 6.** Продажба чрез няколко туроператора и агент

Посочените по-горе варианти са най-често срещаните и касаят само отношенията, включващи туроператори и агенти. Разнообразието от нови посредници създава нови модели на разплащания, договорености и документооборот. За да може един хотел да изгради адекватна и ефективна система от посредници, с които да работи, той трябва да познава веригата на стойността в туризма, мястото и ролята на всеки от участниците, както и пътя, през който преминава продукта, преди да достигне крайния потребител.

### Литература:

<sup>1</sup> Stangl, B., Inversini, A. and Schegg, R. (2016) Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87–96.

<sup>2</sup> Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management – from theory to practice*. Varna: Zangador.

<sup>3</sup> Ivanova, M., Ivanov, S. and Yanev, H. (2015) Distribution channels of eco and rural guest houses in Bulgaria: a fiction or reality. Proceedings of International Conference "Eco and Rural Tourism in Bulgaria", Bourgas, 18-19 June 2015 (pp. 162-174). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2620747>

<sup>4</sup> Закон за туризма (в сила от 26.03.2013): <http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135845281>