

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ

ИНФРАСТРУКТУРА & Комуникации

Научно списание на факултет
“Икономика на инфраструктурата” - УНСС

Година 4, Януари 2014, кн. 7

Технически изисквания към статиите

Текст

Шрифт (font): Times New Roman
Размер: 12 pt
Междуредие: 1,5 (задължително)
Параграф: отстъп на първия ред навътре 0,5

Таблици

Ако има заглавие, да се даде над таблицата.
Под таблицата: Източник ... (ако числата не са примерни).
Таблиците да не са големи.

Фигури

Наименование: под фигурата
Фигурите да не се дават като картинки, които не могат да се отворят.
Ако се вкарват в текста като обекти, да се дадат отделно на CD на програмата, на която са изработени.

Формули

Означенията да се с букви от латинската азбука.
Индексите са по-ниско (напр. Di).
Да се използва само един шрифт (Times New Roman),
отличаването е с bold.

РЕДКОЛЕГИЯ

проф. д-р Петко Тодоров, председател
Иванка Диловска, зам.-председател
доц. д-р Цветан Кулевски, гл. редактор

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д.ик.н. Христо Първанов, председател
доц. д-р Бисер Петков
проф. д-р Филип Тодоров
проф. д-р Димитър Тадаръков
доц. д-р Виолета Бакалова
проф. д-р Димитър Димитров

Издава Факултет “Икономика на инфраструктурата” УНСС
и сдружение „Институт за енергиен мениджмънт”
София 1000, УНСС, Студентски град
Тел.: 02/ 819 53 70; 0898/ 21 21 44
e-mail: sp_infrastructura@abv.bg

ISSN 1314-0930

Отговорност за текстовете в статиите носят техните автори.

СЪДЪРЖАНИЕ

ФРАНЧАЙЗИНГЪТ: БИЗНЕС СТРАТЕГИЯ ЗА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ	5
Проф. д-р Димитър Тадаръков	
FRANCHISE: BUSINESS STRATEGY FOR INTERNATIONALIZATION OF HOTEL INDUSTRY ...	12
Prof. Dimitar Tadarakov, Ph.D.	
КУЛТУРНИТЕ РАЗЛИЧИЯ В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА	18
Проф. д-р Таня Парушева	
CULTURAL DIFFERENCES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION.....	24
Prof. Tanya Parusheva, Ph.D.	
АСПЕКТИ НА КОНСУЛТАНСКИЯ МЕНИДЖМЪНТ В ТУРОПЕРАТОРСКИЯ БИЗНЕС	29
Доц. д-р Мариана Янева	
ASPECTS OF CONSULTANCY MANAGEMENT IN TOUR OPERATORS' BUSINESS	36
Associate Professor Mariana Ianeva, Ph.D.	
КАЧЕСТВОТО КАТО СТРАТЕГИЧЕСКО ПРЕДИМСТВО НА УЕЛНЕС ТУРИЗМА	42
Доц. д-р Еленита Великова	
QUALITY AS A STRATEGIC ASSET IN WELLNESS TOURISM.....	48
Assoc. Prof. Dr. Elenita Velikova	
ЗЕЛЕНИТЕ ТУРИСТИ – СТРАТЕГИЧЕСКИ ПАЗАРЕН СЕГМЕНТ ЗА ХОТЕЛИТЕ.....	53
Доц. д-р Стоян Маринов	
THE GREEN TOURISTS – A STRATEGIC MARKET SEGMENT FOR THE HOTELS.....	58
Associate Professor Stoyan Marinov, Ph.D.	
НАБИРАНЕ И ПОДБОР НА КАДРИ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ.....	62
Доц. д-р Ася Пенчева	
RECRUITMENT AND SELECTION OF PERSONNEL IN TOURISM INDUSTRY	69
Assoc. Prof. Asya Pencheva, Ph.D.	
ДОБРОВОЛЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ – НОВИЯТ ЕКОТУРИЗЪМ	75
Гл. ас. д-р Тодорка Тончева	
THE VOLUNTEER TOURISM – THE NEW ECOTOURISM.....	82
Senior Assistant Dora Toncheva, Ph.D.	
ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА	88
Д-р Николай Георгиев Цонев	
PRODUCT POLICY IN TOURISM	91
Ph.D. Nikolay Georgiev Tsonev	
РАЗРАБОТВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД.....	94
Ас. д-р Любка Илиева	
DEVELOPMENT OF TOURISM BRAND	104
Ass. Prof. Ph.D. Ilieva Mintcheva	
НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЦИНСКИЯ – СПА ТУРИЗЪМ	112
Д-р Силвия Паскалева	
GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF MEDICAL-SPA TOURISM.....	119
Dr. Silviya Paskaleva PhD	
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ФАКТОР ЗА УСПЕХ В ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ.....	125
Д-р Светла Тагарева	

HUMAN RESSOURCES AS A FACTOR FOR SUCCES IN HOTEL INDUSTRY	131
Svetla Tagareva, Ph.D.	
БИЗНЕС ТУРИЗМЪТ И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ.....	136
Д-р Мая Цоклинова	
BUSINESS TOURISM AND LEISURE	142
Ph.D. Maya Tsoklinova	
ДОБРИ ПРАКТИКИ В ОПЕРАЦИОНАЛИЗИРАНЕ НА ХОТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ	147
Жаклин Самуилова Коен, докторант	
GOOD PRACTICES IN OPERATIONALIZATION OF HOSPITALITY BUSINESS	152
Jacklin Samuilova Cohen, PhD Student	
ТЕНДЕНЦИИ В ПРОУЧВАНЕТО И РАЗРАБОТВАНЕТО НА ДЕСТИНАЦИИ ОТ ТУРОПЕРАТОРИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ.....	157
Маргарита Мишева	
TENDENCIES IN MARKETING AND DEVELOPMENT OF DESTINATIONS BY TOUR OPERATORS UNDER THE CIRCUMSTANCE OF GLOBALIZATION	162
Ph.D. Student Margarita Misheva	
ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ С ИЗПРАЩАЩИТЕ И ПОСРЕЩАЩИТЕ СТРАНИ.....	166
Христина Бойчева	
GLOBAL TRENDS IN THE INTERACTION OF TOUR OPERATORS WITH THE SENDING AND THE HOSTING COUNTRIES	171
Ph.D. Student Hristina Boycheva	
СПА ТУРИЗМЪТ В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ	175
Емилия Андоновска	
SPA TOURISM IN THE MODERN WORLD	180
Emiliya Andonovska, PhD Studen	
РОЛЯ НА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ АЛИАНСИ В ПРОЦЕСИТЕ НА ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ.....	184
Илиян Милотинов Маринов, докторант	
ROLE OF STRATEGIC ALLIANCE IN THE PROCESS OF TRANSNATIONALIZATION AND GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL TOURISM.....	190
Iliyan Milotinov Marinov	
МЕТОДИ ЗА ОЦЕНКА НА ИНВЕСТИЦИОННИЯ РИСК В ТУРИСТИЧЕСКАТА ФИРМА – ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ.....	195
Марина Райкова	
INVESTMENT RISK ASSESSMENT METHODS IN TOURIST ENTERPRISE – ADVANTAGES AND DISAGVANTAGES	200
Marina Raykova	
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА СВЕТОВНА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА.....	204
Ива Тодорова	
TRENDS IN GLOBAL TOURISM IN THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS.....	207
Iva Todorova	
ВИНЕНИЯТ ТУРИЗЪМ В СТРАНИТЕ ОТ ЕС: ПЪТИЩА НА ВИНО И ГРАДОВЕ НА ВИНО (ОБЗОР).....	210
Владимир Димитров	
WINE TOURISM IN THE EU COUNTRIES: ROUTES OF WINE AND CITIES OF WINE (OVERVIEW)	216
Vladimir Dimitrov	

ФРАНЧАЙЗИНГЪТ: БИЗНЕС СТРАТЕГИЯ ЗА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ

Проф. д-р Димитър Тадарьков

Катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Резюме: Настоящата статия има за цел да разкрие ролята на франчайзинга, като алтернативна бизнес стратегия за интернационализация на хотелиерската индустрия. Вниманието е фокусирано върху различните бизнес модели за пазарна интеграция на хотелиерската дейност. Специално място е отделено на предприятията, които взаимодействат помежду си чрез франчайзинг, договори за управление и закупуване на акции или дялове от хотели. Разгледана е концепцията за франчайзинговите договори, като ефективен дистрибуционен канал за експанзия на глобалното хотелиерство. Акцент е поставен върху техните специфични особености, предоставящи право за ползване на разработен бизнес модел. Анализирани са договорите за управление в хотелиерските предприятия и са подчертани същностните различия между тях и франчайзинговите договори. Проучени са осъществяваните инвестиции за франчайзинг на известни хотелиерски вериги.

Ключови думи: франчайзинг, хотелиерска индустрия, интернационализация, бизнес модели, инвестиции.

Хотелиерската индустрия е много интересен обект за изследване заради интернационализацията, която възниква в резултат на високата степен на взаимодействие между потребители и доставчици. Нейна характерна особеност е наличието на различни възможности за навлизане на пазара, като договори за управление, джойнт-венчър придобивания и франчайзинг. Тези алтернативни средства за сътрудничество

между хотелиерските компании са особено важни, поради възможността за прехвърляне на собственост и реализиране на ефективен бизнес модел.

Налице са **три основни начина** за навлизане на чуждестранен пазар. Първият от тях е франчайзинговият бизнес модел, вторият – закупуване на акции или дялове от хотели и третият – договори за управление¹. Всяка от тези възможности включва различна степен на контрол, упражняван от компанията върху външните операции, ресурсите и резултатите, които се получават при тяхното използване. В средносрочен аспект, **потенциалните печалби** се увеличават, при редуциране степента на риска от настъпване на неблагоприятни събития. От друга страна, методите, които включват ниска степен на контрол, минимизират риска, но водят до високи разходи. **Степента на контрол** оказва пряко влияние върху гъвкавостта на управление на фирмите. Осъществяването на по-голям контрол върху дейността изисква от туристическите организации да вложат значително количество ресурси за проучване на пазара. По този начин се улеснява потенциалното навлизане на него².

Голяма част от предприятията от хотелиерската индустрия се свързват чрез **франчайзинг, договори за управление и**

¹ Тадарьков, Д., А. Панджерова, Специфичните финансови инструменти – ефективното им позициониране в туристическия бизнес в условията на глобализация, Сборник доклади, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2007, с. 88-93.

² Berbel, J. M., Ramírez, J. M., Does the Foreign Market Entry Mode Choice Affect Export Performance? The Case of the Spanish Hotel Industry, Journal of Business Economics and Management, 2011, pp. 301-316.

закупуване на акции или дялове от хотели. Главната цел при тях е намирането на бизнес партньор, който да стартира собствено предприятие, но под ръководството и марката на чужда фирма. Основната разлика между франчайзинга и договора за управление се състои в това, че лицето, което е получило правото за използване на активите, има **икономическа самостоятелност**. По този начин, хотелиерската верига контролира пряко резервационния център и упражнява частичен контрол върху марката³.

Бизнес модели за пазарна интеграция на хотелиерската индустрия

Хотелиерските вериги могат да се разширяват чрез различни операции, които изискват капиталови инвестиции. Най-често срещаните са франчайзингът и договорите за управление. Съществуват и други бизнес подходи, като инжектиране на капитали, заеми, сливания, поглъщания или комбинация от няколко стратегии за развитие⁴. Наблюдава се тенденция за разрастване на хотелиерската индустрия чрез франчайзингови договори, особено, когато основната цел на хотелиерските вериги е свързана с ускоряване процеса на експанзия.

Франчайзингови договори

в хотелиерската индустрия

Франчайзингът е **ефективна стратегия за интернационализация** на хотелиерските вериги. Той представлява алтернативна възможност за тяхната глобална експанзия. Франчайзингът се основава на договор между франчайзодател и франчайзополучател, с който се предоставя правото на ползване на разработен бизнес модел, включващ бранд, продукти, маркетингови услуги и ноу-хау, срещу заплащане. При конкретно установени договорни условия, определени франчайзополучатели придобиват право да работят на един и същ пазар, в рамките на система за съвместно сътрудничество. Франчайзингът е **бизнес**

платформа, реализирана чрез възможността франчайзополучателят да развива дейност, в рамките на търговската система на франчайзодателя. Той може да бъде определен като **система за сътрудничество** между различни компании, които са обвързани с договор за отстъпване на определени права за използване на успешна бизнес формула, срещу заплащане на фиксирани такси. Важно е да се отбележи, че при извършване на своята дейност, франчайзополучателят трябва да запази качеството на продуктите и услугите, които ще предлага. От така изведената дефиниция, могат да се обобщят следните по-важни **характеристики** за франчайзинга:

- система за сътрудничество;
- връзката между страните се осъществява на базата на договор;
- страните по договора са големи компании – франчайзодатели и фирмата, която подписва договор с основната компания, наречена франчайзополучател.
- франчайзодателят осигурява на франчайзополучателя възможността за използване на търговска марка, бизнес формула, ноу-хау и техническа поддръжка за продължителността на договора.

Франчайзингът е **система за бизнес партньорство**, с цел **дългосрочно сътрудничество**, на базата на договор между две икономически и правно независими страни. Първата предоставя правото на втората да използва бизнеса, производството и дистрибуцията, а също и материалните и нематериалните активи. Последните са съставени от основни и допълнителни услуги и продукти, които могат да бъдат **защитени** (патенти, търговски марки) и **незащитени** (ноу-хау). Всички от тях са ефективно тествани и тяхното използване е разрешено чрез лицензии. В замяна на тези права, франчайзополучателят се задължава да заплаща роялти такса⁵.

Като **дистрибуционен канал**, франчайзингът напълно отговаря на изискванията за реализиране на успешна бизнес дейност на хотелиерските вериги. На първо

³ Парушева, Т., Глобални промени в хотелиерската индустрия, сп. „Икономически алтернативи“, Издание на УНСС. С., бр. 3, 2010, с.56.

⁴ Tse, E. C., Olsen, D., Strategic Management in the Hospitality Industry, Prentice Hall, 2008, p. 358.

⁵ Konigsberg, A., International Franchising, Juris Publishing Inc., 2008, P. 625.

място, защото по този начин се печели време за разработването на бизнеса. На второ място, защото франчайзингът предоставя лицензия срещу определена финансова възвръщаемост. Именно тази лицензия предоставя правото за използване на **цялостен бизнес пакет**⁶.

В хотелиерската индустрия франчайзинговият бизнес модел може да се прилага чрез отдаване на **лицензия** на малка компания с един единствен обект или да бъде по-комплексен, като мастър франчайзинг. В последния случай, на предприятието се предоставя правото да развива определена търговска марка в конкретен регион в света. Франчайзинговият договор обикновено покрива период от 20-30 години, в замяна на заплащане на **фиксирана годишна сума**, с възможност за удължаване на този период, ако и двете страни са удовлетворени от взаимното си **бизнес сътрудничество**. Въпреки това, франчайзодателят извършва редовни проверки за това, дали се спазват в пълно съответствие правилата за корпоративно единство и етапите на производствения процес. Ако се констатира нередности, налице е достатъчно основание за **прекратяване на договора**. Всяко отклонение от общоприетите стандарти, може да доведе до реални загуби за франчайзодателя и да увреди неговата репутация.

Предоставяйки първоначална помощ на франчайзополучателя, франчайзодателят хотелиер също предлага **финансова програма** – бизнес план и консултации по отношение на дизайн и изграждането на хотела. Приложението на франчайзинга в хотелиерската индустрия изисква интензивна подкрепа⁷. За да се предостави пълния бизнес пакет, е необходимо да се изготвят **три ключови документа**. След като франчайзингът стартира, трябва да се състави оперативен наръчник, с инструкции за осъществяване на управленските процеси. Франчайзинговият договор е необходимо да съдържа **правни задължения** за двете страни, както и да регламентира точно и ясно правомощията, които се предоставят на франчайзополучателя. След като се изгот-

вят тези три документа, започва процесът по проучване и обучение на нови франчайзополучатели, заедно с избора на помещението и стартиране на франчайз обектите⁸.

Ако франчайзополучателят е получил договор за хотелиерски франчайзинг, който обединява широка гама от дейности, той следва да поеме различни отговорности, като спазване на **стандартите за контрол на качеството** на предлаганите услуги и участие във всички задължителни маркетингови програми. Неуспехите в прилагането на политиката на веригата могат да доведат до прекратяване на договора за франчайзинг, тъй като имиджът на глобалната верига и стойността на марката могат да бъдат увредени.

Със сключването на хотелиерския франчайзингов договор, франчайзодателят изисква заплащане на **роялти такси** от франчайзополучателя. Те включват процент от приходите, реализирани от стаите. Франчайзодателят определя първоначална такса, която обикновено е фиксирана сума за стая. В допълнение, се конкретизира **такса за маркетинг и реклама**. Накрая се включва и **резервационна такса**, която представлява фиксирана сума за всяка направена резервация. Договорът между франчайзодателя и франчайзополучателя е типично линеен, включващ първоначална такса за присъединяване към организацията и процент от прихода, предназначен да се реинвестира в маркетинг, реклама и използване на централизирана резервационна система.

Договори за управление в хотелиерската индустрия

Договорите за управление са характерни за британския бизнес модел. Тяхната основна цел е извличане на **конкурентно предимство** при позициониране на международния пазар. В хотелиерската индустрия те се въвеждат в резултат на загубите, които Хилтън Хотелс Корпорейшън понася при управление на хотел в Хавана. Бизнес договорите могат да бъдат определени като договори, чрез които компанията се съгласява да управлява друга, от името и за сметка на последната, срещу **финансово възнаграждение**⁹. При този бизнес модел собствени-

⁶ Wood, R., Brotherton, B., The SAGE Handbook of Hospitality Management, SAGE, 2008, p. 576.

⁷ Alon, I., Service Franchising: A Global Perspective, Springer, 2006, p. 264.

⁸ Stanworth, J., Hoy, F., Franchising: An International Perspective, Routledge, 2004, p. 257.

⁹ Sharma, K., Tourism And Development, Sarup and Sons, 2005, p. 236.

ците не вземат никакви **оперативни решения**. Те са отговорни за доставянето на капитал за заплащане на разходи и дългове¹⁰. Управляващата компания получава такса за нейните услуги. Договорът за управление оказва пълен контрол над печалбите и разходите, включително и отговорността за посрещане на оперативни разходи, но **финансовата тежест** остава за собственика.

Притежаване на акции или дялове от хотели

Притежаването на акции или дялове от хотелиерски фирми води до тяхното пълно или частично придобиване. Основното предимство е, че собственикът или собствениците на хотела получават цялата печалба. Въпреки това, високото ниво на финансовите активи, които се изискват за подобен тип експанзивна стратегия е по силите само на американските хотелиерски вериги, които разполагат с достатъчно капитали.

Инвестиции в хотелиерски франчайзинг

Инвестициите в хотелиерската индустрия носят голям риск. Финансовата стабилност на партньора е **най-важният фактор** при франчайзинговите взаимоотношения. Ползите от присъствието на международните хотелиерски вериги са най-вече за регионите, защото по този начин се създава по-голямо туристическо търсене. По този начин, може да се формира нова дестинация, да се стигне до пускане на допълнителни полети и откриване на летища. Не по-маловажен за развитието на хотелиерството е и фактът, че международните хотелиерски вериги са **носители на стандарти**, които се внедряват в дадена дестинация. След тяхното приложение, като добра практика в международните вериги, те се възприемат както от националните, така и от независимите хотели. В Таблица 1 са представени необходимите инвестиции за закупуване на франчайзинг в областта на хотелиерството на някои от най-големите хотелиерски вериги.

Наблюдава се тенденция при избора на **режим за навлизане** на повечето големи хотелиерски вериги, при която се упражнява по-голям контрол върху дейността.

През последните няколко години, използването на франчайзингови договори, е един от най-ефективните начини за **интернационализация на хотелиерския сектор**. По този начин, се осъществява специализация в управлението. Констатирано е, че тъй като **международният опит** расте, начинът на мислене на ръководителите излиза извън границите на фирмата. Основната мотивация на хотелиерските компании към интегриране на франчайзинговата мрежа се базира на **два основни аспекта**:

- необходимост от въвеждане на международна система за резервации;
- участие във верига с по-голямо международно признание и развитие на информационни технологии¹¹.

Връзка между стратегия за развитие на хотелиерска верига и възвръщаемост на инвестициите

В съвременната бизнес среда от решаващо значение за успеха на фирмите е тяхната **способност за адаптиране** към пазарните промени. Повечето хотели инвестират във физическа инфраструктура, но това не е достатъчно. Хотелиерската индустрия оперира в силно **конкурентна среда**. Необходимо е да се подберат **подходящи механизми** за развитие на фирмите в нея. Изборът на стратегиите за развитие на хотелиерските компании представлява важно **инвестиционно решение**¹². Той съдържа известна степен на риск, която трябва да бъде точно оценена. Инвестирането във франчайзингови договори, договори за управление или закупуване на акции, е **стратегическо решение**, което предопределя успеха, печалбите и цялостното развитие на хотелиерското предприятие. Процесът по вземане на решение за инвестиране се състои от няколко **основни етапа**. Те могат да бъдат обобщени, както следва:

¹¹ Okumus, F., Altinay, L., Strategic Management in the International Hospitality and Tourism Industry, Routledge, 2012, p. 350.

¹² Панджерова, А., Анализ на инвестиционната дейност в хотелиерството в България, Издателство „Авангард Прима“, С., 2008, с. 48.

¹⁰ Barkoff, R., Selden, A. C., Fundamentals Of Franchising, American Bar Association, 2008, P. 401.

Таблица 1.

Инвестиции за франчайзинг на световни хотелиерски вериги

Име на бранда	Франчайзингова такса
Embassy Suites	\$17,000,000-\$36,700,000
Ramada Worldwide	\$382,000-\$10,100,000
Red Roof Inn	\$2,600,000-\$4,750,000
Studio 6	\$2,700,000-\$3,200,000
AFM Hospitality	\$2,000,000-\$20,000,000
Aloha Hotels	\$1,000-\$100,000
Choice Hotels	\$4,000,000-\$10,000,000
Country Inns & Suites by Carlson	\$3,200,000-\$5,500,000
Courtyard by Marriott	\$5,000,000-\$7,000,000
Hampton Inn	\$2,800,000-\$9,900,000
Hilton Garden Inn	\$8,000,000-\$14,300,000
Hilton Hotels & Resorts	\$33,000,000-\$57,000,000
Marriott Hotels & Resorts	\$5,000,000-\$7,000,000
Park Inn	\$56,400-\$4,980,000
Park Plaza	\$70,000-\$15,000,000
Radisson Hotels & Resorts	\$2,200,000-\$2,800,000
Ritz-Carlton	\$5,000,000-\$7,000,000
Windham Hotels & Resorts	\$28,000,000-\$49,000,000

Източник: Американска франчайзингова асоциация

- определяне на инвестиционния проект и установяване степента на риск от тази инвестиция;
- определяне на възможностите и идентифициране на инвестиционните стратегии;
- оценка на различните инвестиционни стратегии и максимизиране на резултатите от инвестиционния проект.

След последователното приложение на гореспоменатите етапи, е необходимо да се пристъпи към избор и реализация на съответния **инвестиционен проект**. Според Марторел¹, **основните инвестиционни решения** в хотелиерската индустрия се основават на:

- *проникване на пазара* – състои се в изграждане на нови хотели към веригата, насочени към същия сегмент потребители;
- *вертикална интеграция* – придобиване на компании доставчици;

- *хоризонтална диверсификация* – насочва се към стартиране на нови дейности, различни от предлаганите от хотелиерската верига;

- *интернационализация* – чрез навлизане на нов пазар. Тук намират място франчайзингът, договорите за управление и закупуването на дял от съществуващ хотел.

Таблица 2 показва ръста, в резултат на прилагането на франчайзингови договори, договори за управление, както и други стратегии за пазарна експанзия на няколко от най-големите хотелиерски вериги.

От таблицата се вижда, че големите хотелиерски вериги предпочитат стратегиите за развитие, които не включват капиталови инвестиции. По-конкретно, чрез този тип система се управляват 88% от стаите в тях. През последните няколко години, тази тенденция все по-усилено се наблюдава, в резултат на появилата се световна икономическа криза. Налице е спад в стратегиите, които изискват капиталово базирани транзакции.

¹ Martorell, O., The growth strategies of hotels chains, Best business practices by leading companies, The Haworth Hospitality Press, 2006, p. 17.

Оборотите на хотелиерските вериги не са пряко свързани с общия брой предла-

гани стаи. Тяхната корелационна зависи-

Таблица 2.

Стратегии за развитие на хотелиерските вериги и постигнати резултати

Хотелиерска верига/Стратегия за развитие	Стаи за декември 2011 г.			
	Франчайзингови договори	Договори за управление	Други	Общо
Intercontinental Hotels	422 573	125 215	8643	556431
Wyndham Worldwide	527 735			527 735
Marriott Intercontinental	243 447	270 503		513 950
Hilton Hotels	306 673	112 051	107 536	526260
Accor Hotels	154 251	122 136	352 341	628728
Choice Hotels	553 217			553 217
Best Western	378 094			378 094
Starwood Hotels	115 460	172 098	57 400	344958

Източник: Martorell, O., The growth strategies of hotels chains, Best business practices by leading companies, The Haworth Hospitality Press, 2006, p. 17.

мост се проявява най-вече при избор на стратегия за развитие. Хотелиерските вериги, които използват франчайзинга като **система за управление**, имат по-големи обороти от тези, които прилагат договори за управление. Хотелите, получили договори за франчайзинг от Хилтън Корпорейшън и Акор, например, реализират значителни приходи, благодарение на силата на търговската марка. Тези, които прилагат франчайзинга като ефективна система за стратегическо управление, реализират по-висока **пределна брутна печалба**. Причината за това е, по-голямата брутна оперативна печалба, в резултат на по-ниските оперативни разходи и големите приходи, които франчайзингът реализира.

Изводи

- Франчайзингът е ефективна стратегия за интернационализация на хотелиерските вериги.
- Финансовата стабилност на партньора е най-важният фактор при франчайзинговите взаимоотношения.
- Инвестирането във франчайзингови договори, договори за управление или закупуването на акции е стратегическо решение, което предопределя успеха, печалбите

и цялостното развитие на хотелиерското предприятие.

- Хотелиерските вериги, които използват франчайзинга като система за управление, имат по-големи обороти от тези, които прилагат договори за управление.

Заключение

Франчайзингът е съвременно средство за устойчив икономически растеж на хотелиерските организации. Чрез неговото използване, като ефективна бизнес стратегия за развитие, хотелиерските предприятия прилагат стриктни операционни стандарти, с цел разширяване на техните бизнес дейности. Този пазарен модел се превръща в основен механизъм за интернационализация на глобалната хотелиерска индустрия.

Използвана литература

1. Панджерова, А., Анализ на инвестиционната дейност в хотелиерството в България, Издателство „Авангард Прима“, С., 2008.
2. Парушева, Т., Глобални промени в хотелиерската индустрия, сп. „Икономически алтернативи“, Издание на УНСС. С., бр. 3, 2010.
3. Тадарьков, Д., А. Панджерова, Специфичните финансови инструменти – ефективното им позициониране в туристическия бизнес в условията на глобализация, Сборник доклади, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2007.
4. Alon, I., Service Franchising: A Global Perspective, Springer, 2006.
5. Barkoff, R., Selden, A. C., Fundamentals of Franchising, American Bar Association, 2008.
6. Berbel, J. M., Ramírez, J. M., Does the Foreign Market Entry Mode Choice Affect Export Performance? The Case of the Spanish Hotel Industry, Journal of Business Economics and Management, 2011.
7. Konigsberg, A., International Franchising, Juris Publishing Inc., 2008.
8. Martorell, O., The growth strategies of hotels chains, Best business practices by leading companies, The Haworth Hospitality Press, 2006.
9. Okumus, F., Altinay, L., Strategic Management in the International Hospitality and Tourism Industry, Routledge, 2012.
10. Sharma, K., Tourism And Development, Sarup and Sons, 2005.
11. Stanworth, J., Hoy, F., Franchising: An International Perspective, Routledge, 2004.
12. Tse, E. C., Olsen, D., Strategic Management in the Hospitality Industry, Prentice Hall, 2008.
13. Wood, R., Brotherton, B., The SAGE Handbook of Hospitality Management, SAGE, 2008.
14. Американска франчайзингова асоциация – <http://www.franchisee.org/>

FRANCHISE: BUSINESS STRATEGY FOR INTERNATIONALIZATION OF HOTEL INDUSTRY

Prof. Dimitar Tadarakov, Ph.D.

Department 'Economy of Tourism', UNWE

Abstract: This paper aims to reveal the role of franchising as an alternative business strategy for internationalization of hotel industry. Attention is focused on different business models for market integration of the hotel activity. Special attention is given to enterprises that interact each other through franchising, management contracts and share purchase of hotels. The concept of franchising contracts is examined as an effective distribution channel for expansion of global hospitality. Emphasis is given on their specific characteristics conferring the right to use the developed business model. Management contracts in hotel enterprises are analyzed and the essential differences between them and franchise contracts are underlined. The investments for franchise in famous hotel chains are studied.

Keywords: franchise, hotel industry, internationalization, business models, investments.

Hotel industry is very interesting subject for research because of the internationalization which occurs as a result of the high degree of interaction between consumers and suppliers. Its characteristic feature is the presence of different opportunities to enter the market, such as management contracts, acquisitions, joint ventures and franchising. These alternative means of cooperation between hotel companies are crucial because of the potential for transfer of ownership and implementation of effective business model.

There are **three main ways** of entering a foreign market. The first is the franchise business model, the second – share purchase of ho-

tels and the third – management contracts¹. Each of these options includes different degree of control exercised by the company on the external operations, the resources, and the results obtained by their use. In mid-term conditions, the **potential profits** are increased by reducing the risk of occurrence of adverse events. On the other hand, the methods that involve less control, minimize the risk, but lead to bigger costs. **The degree of control** affects directly the flexibility of management companies. The implementation of bigger control on tourism requires of organizations to invest a significant amount of resources for market research. In this way its potential penetration is facilitated².

Most enterprises in hotel industry are affiliated with **franchising, management contracts and share purchase of hotels**. The main goal for them is to find a business partner to start his own company, but under the management and the brand of another company. The main difference between franchising and management contract is that the person who has received the right to use assets has **economic independence**. Hereby, the hotel chain controls directly the reservation center and exercises partial control over the brand³.

¹ Tadarakov, D., A. Panjerova, Specific financial instruments – effective positioning in terms of globalization, University press 'Stopanstvo', Sofia, 2007, pp. 88-93.

² Berbel, J. M., Ramírez, J. M., Does the Foreign Market Entry Mode Choice Affect Export Performance? The Case of the Spanish Hotel Industry, Journal of Business Economics and Management, 2011, pp. 301-316.

³ Parusheva, T., Global changes in hotel industry, Economic alternatives, UNWE, Sofia, Issue 3, 2010, p.56.

Business Models for Market Integration of the Hotel Industry

Hotel chains can be extended through various operations that require capital investment. The most common are franchising and management contracts. There are other business approaches such as capital injections, loans, mergers, acquisitions, or a combination of several development strategies⁴. There is a tendency for growth of the hotel industry through franchise agreements, especially when the main purpose of hotel chains is associated with accelerating the expansion.

Franchise agreements in hotel industry

Franchising is **effective strategy for internationalization** of hotel chains. It is an alternative option for their global expansion. Franchising is based on a contract between the franchisor and the franchisee, which grants the right to use the developed business model, including brand, products, services and marketing know-how intern for fee. In particular established contractual conditions certain franchisees acquire the right to work in the same market within a system of mutual cooperation. Franchising is a **business platform** implemented by allowing the franchisee to operate within the trading system of the franchisor. It can be defined as a **system of cooperation** between companies that are bound by treaty ceding certain rights to use successful business formula, against payment of fixed charges. It is important to note that in the course of its business, the franchisee must maintain the quality of the products and services they will offer. As is displayed by definition, the following **important features** for the franchise can be summarized:

- cooperation system;
- relationship between parties is based on the contract;
- parties are big companies – franchisors and the company that signs contracts with a company called franchisee;
- the franchisor provides the franchisee the opportunity to use the trademark business formula, know-how and technical support for

the duration of the contract.

Franchising is a **system for business partnership for long-term cooperation**, based on a contract between two legally and economically independent parties. The first party grants to the other party the right to use the business, the production and the distribution, as well as tangible and intangible assets. The latter are composed of basic and additional services and products that can be **protected** (patents, trademarks) and **unprotected** (know-how). All of them are effectively tested and their use is allowed under license. In return for these rights, the franchisee is required to pay royalty fees⁵.

As a **distribution channel**, franchising fully meets the requirements for successful implementation of business in hotel chains. First, because this saves time for the development of the business. Secondly, because the franchise provides license against financial return. Exactly this license grants the right to use the **complete business package**⁶.

In hotel industry franchising business model can be implemented by giving **license** to a small company with a single object or to be more complex as master franchising. In the latter case, the company has the right to develop a brand in a particular region of the world. The franchise agreement typically covers a period of 20-30 years, in return of payment of an **annual fixed sum** with the option to extend this period if both parties are satisfied with the mutual **business cooperation**. However, the franchisor carries out regular checks for the full compliance of corporate unity and the stages of the production process. If irregularities are detected, there is sufficient reason for **contract termination**. Any departure from generally accepted standards, can lead to real losses for the franchisor and damage his reputation.

Providing initial assistance to the franchisee, the franchisor hotelier also offers **financial program** – business plan and advises for the design and the construction of the hotel. The use of franchising in the hotel industry re-

⁴ Tse, E. C., Olsen, D., Strategic Management in the Hospitality Industry, Prentice Hall, 2008, p. 358.

⁵ Konigsberg, A., International Franchising, Juris Publishing Inc., 2008, p. 625.

⁶ Wood, R., Brotherton, B., The SAGE Handbook of Hospitality Management, SAGE, 2008, p. 576.

quires intensive support⁷. In order to provide complete business package it is necessary to provide **three key documents**. Once the franchising starts an operational manual should be implemented with instructions for the managerial process. Franchise agreements need to contain **legal obligations** for both parties, and to regulate precisely and clearly the powers that are granted to the franchisee. Once these three documents are elaborated, begins the process of research and training of new franchisees, with a choice of spaces and the start of franchise sites⁸.

If the franchisee has received a contract for hotel franchise, bringing together a wide range of activities, it should assume different responsibilities, adherence to **standards of quality control services** and participate in all mandatory marketing programs. Failures in the policy chain can lead to the termination of the franchise agreement, as the image of the global value chain and the brand could be damaged.

With the conclusion of the hotel franchise agreement the franchisor requires **royalty fees** from the franchisee. They include percentage of the revenue generated from the rooms. The franchisor defines the initial fee which is usually a fixed amount per room. In addition, the fee for **marketing and advertising** is specified. Finally the **booking fee** is included, which is a fixed sum for each booking. The contract between franchisor and franchisee is typically linear, involving the initial fee to join the organization and the percentage of revenue intended to be reinvested in marketing, advertising and use of a centralized booking system.

Management contracts in hotel industry

Management contracts are typical for British business model. Their main purpose is to extract **competitive advantage** in the international market positioning. In the hotel industry they are introduced as a result of losses that Hilton Hotels Corporation suffers in the management of a hotel in Havana. Business contracts can be defined as contracts by which the

company agrees to manage another enterprise, in the name and for the account of the latter against the **financial reward**⁹. In this **business model** owners do not take any operational decisions. They are responsible for the provision of payment of capital expenditures and debts¹⁰. The management company receives a fee for its services. Management contract has complete control over the costs and the profits, including the responsibility to meet the operating costs, but the **burden remains** with the owner.

Owning hotel shares

Owning shares of hotel firms leads to their complete or partial acquisition. The main advantage is that the owner or owners of the hotel receive the total amount of the profit. However, the high level of financial assets that are required for such expansive strategy can be only managed by American hotel chains that have enough financial capital.

Investments in Hotel Franchise

Investments in hotel industry are more susceptible to risk. Financial stability of partners is the **most important factor** in the franchise relationship. The benefits from the presence of international hotel chains are mostly for the regions because this generates bigger tourist demand. In this way, a new destination can be formed, additional airlines can be started and new airports to be opened. No less important fact for the development of the hotel is that international hotel chains **carry the standards** that are implemented in certain destination. After their application as good practice in international hotels, they are perceived both by the national and the independent hotels. Table 1 presents the necessary investments to purchase a franchise in the hotel industry by some of the largest hotel chains.

There is a tendency in the choice of entry mode for most major hotel chains, in which a greater control over the activity is exercised. In recent years, the use of franchise contracts is one of the most effective ways for internationalization of hotel sector. Thereby, the a

^{7 7} Alon, I., Service Franchising: A Global Perspective, Springer, 2006, p. 264.

⁸ Stanworth, J., Hoy, F., Franchising: An International Perspective, Routledge, 2004, p. 257.

⁹ Sharma, K., Tourism And Development, Sarup and Sons, 2005, p. 236.

¹⁰ Barkoff, R., Selden, A. C., Fundamentals of Franchising, American Bar Association, 2008, p. 401.

Table 1.

Investments for franchise of worldwide hotel chains

Brand Name	Franchise fee
Embassy Suites	\$17,000,000-\$36,700,000
Ramada Worldwide	\$382,000-\$10,100,000
Red Roof Inn	\$2,600,000-\$4,750,000
Studio 6	\$2,700,000-\$3,200,000
AFM Hospitality	\$2,000,000-\$20,000,000
Aloha Hotels	\$1,000-\$100,000
Choice Hotels	\$4,000,000-\$10,000,000
Country Inns & Suits by Carlson	\$3,200,000-\$5,500,000
Courtyard by Marriott	\$5,000,000-\$7,000,000
Hampton Inn	\$2,800,000-\$9,900,000
Hilton Garden Inn	\$8,000,000-\$14,300,000
Hilton Hotels & Resorts	\$33,000,000-\$57,000,000
Marriott Hotels & Resorts	\$5,000,000-\$7,000,000
Park Inn	\$56,400-\$4,980,000
Park Plaza	\$70,000-\$15,000,000
Radisson Hotels & Resorts	\$2,200,000-\$2,800,000
Ritz-Carlton	\$5,000,000-\$7,000,000
Windham Hotels & Resorts	\$28,000,000-\$49,000,000

Source: American Franchise Association

specialization in the management is done. It was found that as the international experience grows, the mindset of managers go beyond business. The main motivation of hotel companies to integrate franchise network is based on two main aspects:

- the need to introduce an international reservation system;
- the participation in a chain with bigger international recognition and development of information technology¹.

Relationship between Hotel Chain Development Strategy and Return of Investments

In today's business environment it is crucial for the company's success their **ability to adapt** to market changes. Most hotels invest in physical infrastructure, but this is not enough. Hotel industry operates in highly **competitive environment**. That is why it is necessary to select **appropriate mechanisms** for the development of the companies in it. The choice of strategies for the development of hotel companies is an important in-

vestment decision². It contains a certain degree of risk that needs to be properly evaluated. Investing in franchise agreements, management contracts or purchase of shares is a **strategic decision** that determines success, profits and overall development of hotel business. The process of making a decision to invest is made up of **main stages**. They can be summarized as follows:

- determination of the investment project and the degree of risk of the investment;
- identification of the opportunities and the investment strategies;
- assessment of different investment strategies and maximization of the impact of the investment project.

After the consistent use of the above steps, it is necessary to proceed with the selection and implementation of the **investment project**. According Martorell³, **major investment decisions** in the hospitality industry are based on:

¹ Okumus, F., Altinay, L., Strategic Management in the International Hospitality and Tourism Industry, Routledge, 2012, p. 350.

² Panjerova, A., Analysis of investment activity in hotel industry in Bulgaria, Avangard Prima, Sofia, 2008, p.48.

³ Martorell, O., The growth strategies of hotels chains, Best business practices by leading companies, The Haworth Hospitality Press, 2006, p. 17.

- *market penetration* – it consists in the construction of new hotels towards the chain aimed to the same segment of consumers;
- *vertical integration* – acquisition of companies suppliers;
- *horizontal diversification* – draws to start new activities other than those offered by the hotel chain;

- *internationalization* – by entering a new market. This includes franchising, management contracts and purchase of part of an existing hotel.

Table 2 shows the growth in the application of franchise agreements, management contracts and other market expansion strategies of some of the largest hotel chains.

Table 2.

Development strategies of hotel chains and results

Hotel chain / strategy development	Room – December 2011			
	Franchise agreements	Management contracts	Other	Total
Intercontinental Hotels	422 573	125 215	8643	556431
Wyndham Worldwide	527 735			527 735
Marriott Intercontinental	243 447	270 503		513 950
Hilton Hotels	306 673	112 051	107 536	526260
Accor Hotels	154 251	122 136	352 341	628728
Choice Hotels	553 217			553 217
Best Western	378 094			378 094
Starwood Hotels	115 460	172 098	57 400	344958

Източник: Martorell, O., *The growth strategies of hotels chains, Best business practices by leading companies*, The Haworth Hospitality Press, 2006, p. 17.

The table shows that large hotel chains prefer development strategies that do not involve capital investments. In particular, through this type of system are controlled 88% of the rooms in them. In recent years, these trends are increasingly observed as a result of the emerging global economic crisis. There is a decrease in strategies that require capital-based transactions.

Turnover of hotel chains are not directly related to the total number of available rooms. Their correlation is especially evident in the choice of development strategy. Hotel chains that use franchising as a **management system** acquire higher turnover than those that apply to management contracts. The hotels that received contracts from franchised Hilton Hotels Corporation and Accor, for example, **generate significant revenue** due to the power of the brand. Those who apply franchising as an effective strategic management system, realize higher gross marginal profit. The reason for this is the larger gross operating profit, result-

ing in lower operating costs and high revenue achieved by franchising.

Implications

- Franchising is an effective strategy for internationalization of hotel chains.
- Financial stability partner is the most important factor in the franchise relationship.
- Investment in franchise agreements, management contracts or purchase of shares is a strategic decision that determines success, profits and overall development of hotel business.
- Hotel chains that use franchising as a management system have higher turnover than those that apply to management contracts.

Conclusion

Franchising is a modern tool for sustainable economic growth in hotel organizations. Through its use as an effective business development strategy, hotel operating companies

apply strict standards in order to expand their business activities. This market model has become crucial mechanism for the internationalization of the global hotel industry.

References

1. Panjerova, A., Analysis of investment activity in hotel industry in Bulgaria, Avangard Prima, Sofia, 2008.
2. Parusheva, T., Global changes in hotel industry, magazine "Economic alternatives", UNWE, Sofia, issue 3, 2010.
3. Alon, I., Service Franchising: A Global Perspective, Springer, 2006.
4. Barkoff, R., Selden, A. C., Fundamentals of Franchising, American Bar Association, 2008.
5. Berbel, J. M., Ramírez, J. M., Does the Foreign Market Entry Mode Choice Affect Export Performance? The Case of the Spanish Hotel Industry, Journal of Business Economics and Management, 2011.
6. Konigsberg, A., International Franchising, Juris Publishing Inc., 2008.
7. Martorell, O., The growth strategies of hotels chains, Best business practices by leading companies, The Haworth Hospitality Press, 2006.
8. Okumus, F., Altinay, L., Strategic Management in the International Hospitality and Tourism Industry, Routledge, 2012.
9. Sharma, K., Tourism And Development, Sarup and Sons, 2005.
10. Stanworth, J., Hoy, F., Franchising: An International Perspective, Routledge, 2004.
11. Tadarakov, D., A. Panjerova, Specific financial instruments – effective positioning in terms of globalization, University press 'Stopanstvo', Sofia, 2007.
12. Tse, E. C., Olsen, D., Strategic Management in the Hospitality Industry, Prentice Hall, 2008.
13. Wood, R., Brotherton, B., The SAGE Handbook of Hospitality Management, SAGE, 2008.
14. American Franchise Association – <http://www.franchisee.org/>

КУЛТУРНИТЕ РАЗЛИЧИЯ В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА

Проф. д-р Таня Парушева

Катедра „Икономика на туризма”, УНСС

Резюме: Статията анализира и дискутира културните различия в контекста на глобализацията. Вниманието е фокусирано върху конфликтите в културната глобализация. Представени са две значения на термина „култура”. Разкрити са промените в характера на местните и международните конфликти, предизвикани от глобализацията. Поставен е акцент върху конвенцията на ЮНЕСКО за културното многообразие. Специално внимание е отделено на отварянето към другите култури и развитието на международния обмен. Подчертан е суверенитета на държавите и техните правомощия в полза на многообразието. Разгледан е процесът на глобализация на културните индустрии. Откроена е ролята на дигиталната революция и индустриализацията на културата. Задълбочено са анализирани глобалните трансформации в културната индустрия. Представена е връзката между глобализацията и културната хегемония. Обосновано е изтъкнат приноса на всяка култура за световната култура. Дискутирани са въпросите относно културната хегемония чрез интеграция. Обобщено е мнението, че глобализацията изостря културните различия и противоречията между културните идентичности. Авторът защитава тезата, че за запазване културното наследство на човечеството, е необходимо спазване на международните механизми за насърчаване на културното многообразие.

Ключови думи: културни различия, глобализация, конфликти, глобални трансформации, културна хегемония.

Културните различия са повлияни от глобализацията и предизвиканите от нея трансформации. Те пораждаят страстни дебати, особено в страните, където понятието „културен феномен”, е все още живо. Много често, връзката между глобализацията и културите се разглежда от гледна точка на сблъсъка на цивилизациите между различните географски области и регионите с различни религии.

Статията има за цел да анализира и дискутира културните различия в цялата им комплексност и аспекти. По наше мнение, старите политически съперничества ще бъдат заменени от противоречията между културните идентичности.

Конфликти в културната глобализация

Терминът „култура” има две различни значения¹. В широкия смисъл на етнологията, *културата* е интегриран набор от норми и закономерности в поведението на различните етнически групи, придобити от всеки човек, като член на обществото. Съществува факторът „идентификация” в рамките на групата и *диференциация* от другите групи, чрез които се предават традициите на поколенията. Втората характеристика на понятието, защитавана от социолозите, се отнася до *художествените творения и символи, културното наследство и паметниците на културата*.

Глобализацията променя характера на местните и международните конфликти, като увеличава напрежението на религиозна, етническа и лингвистична основа. *Първо,*

¹ Парушева, Т., Културният туризъм: алтернатива за глобализация, Издателство „Авангард Прима”, С., 2009, с. 32-40.

някои обясняват това напрежение със Севера и Юга, които насърчават разпространението на западните ценности и вредят на езиците и родовата памет. *Второ*, противоречията между Запада и арабския свят са основани на колонизацията и местните реакции, вариращи от отричането на културния империализъм до влечението към западния свят. *Трето*, засилва се напрежението между религиите. *Четвърто*, миграционните потоци също генерират напрежение в мигриращите и техните семейства. Те засягат и населението, като заплашват неговото благосъстояние, сигурност и културна идентичност. *Не на последно място*, някои други културни разделения характеризират съвременната ситуация:

- международната циркулация на произведения и знания се противопоставя на защитата на националните култури;
- изчезването на много от говорещите се езици контрастира с доминирането на водещите езици;
- тезата за „общото човечество“ противоречи на възстановяването на етническите малцинства.

Въпросите, свързани с културата се засилват и стават конфронтации. Често *културата е заложник на икономическите или политическите отношения между властващите*². Гражданите и институциите са подготвени за културната идентичност, реална или въображаема, но служеща за извличане на полза.

Докато се създават културни напрежения, глобализацията може да намали способността на държавите да ги управляват. Международните органи не са в състояние да преодолеят недостатъците на държавите. Поради тази причина, ЮНЕСКО предвиди насърчаване на културното многообразие.

Конвенцията на ЮНЕСКО за културното многообразие

Съществуват множество международни конвенции, свързани с културата, но никой не обърна особено внимание на въпроса за културното разнообразие в условията

на глобализацията. Това доведе до невъзможността на държавите да предприемат мерки, които да ограничават движението на културни стоки и услуги.

В отговор на тези опасения, ЮНЕСКО прие *конвенция за възстановяване на държавната намеса в сферата на културата*. Тя се фокусира върху „защитата и насърчаването на културата, която е резултат от творчеството на индивиди, групи и общества“³. Доказателство е, че подходът включва *отварянето към други култури и развитието на международния обмен*. Конвенцията подчертава *суверенитета на държавите и тяхната власт*, като се цели насърчаване на техните правомощия и ангажираност в полза на многообразието. В нея, обаче, не се определят мерките, които държавите могат да предприемат. Дава се *свободен избор на мерки*, като се включват договорености в полза на хората на изкуството, мерки за подкрепа на независимата национална културна индустрия и достъп до средствата за производство и дистрибуция. Всички тези мерки се основават на *„специфичния характер на културните продукти“*⁴.

Глобализацията на културните индустрии

С развитието на глобализацията, мнозина се опасяват, че *уеднаквяването ще надвишава многообразието*. Този страх е изразен още в периода между двете световни войни срещу силата на американските компании. Днес, влиянието на глобализацията се засилва от безкрайния потенциал на *дигиталната революция* и от процесите на *индустриализация на културата*⁵.

През последните години, дискът, телевизията, радиото, фотографията и киното претърпяха революция, вследствие на технологичните, информационните и лазерни-

³ UNESCO, CONVENTION ON THE PROTECTION OF UNDERWATER CULTURAL HERITAGE, UNESCO PUBLISHING, PARIS, 2009.

⁴ UNESCO, Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2010.

⁵ Тадаръков, Д., Влиянието на глобализацията върху развитието на туризма, Издателство „Авангард Прима“, С., 2008, с. 23.

² Пенчева, А., Конфликтни ситуации в проектната дейност, Издателство „Авангард Прима“, С., 2011, с. 75.

те иновации. Преминаването от аналогови към цифрови устройства улесни разпространението на културни продукти. Независимо от това, следва да отбележим, че *глобализацията на културните продукти* не е новост. От своето създаване, те са познати като универсални. От гледна точка на фотографията, Кодак открива клонове в много страни, още през 1890 г. Пет години след първия филм, френската индустрия завладява американския пазар, а американските филиали съществуват от преди Първата световна война. По подобен начин стоят нещата с видеото, радиото и телевизията.

Днес, тези индустрии оказват „национална“ съпротива, силна колкото другите сектори на икономиката. Цифровите продукти имат все по-голям пазарен дял. С увеличаване на предлагането, се разширява и обхвата на свободния избор на потребителя. Предписанията във виртуалното пространство влияят и насочват избора.

Разбира се, *влиянето на цифровата революция* зависи от мястото, което заема в обществен и световен мащаб. Можем да разграничим няколко практики. На *север* имат достъп до по-евтини световни културни продукти, които са подложени на масово потребление и са водещи за маркетинговите стратегии. За елита в *бедните страни*, цифровите устройства позволяват обмен с други елити, заобикаляйки образователната система и местните медии. За населението на *юг*, цифровите устройства продължават да зависят от традиционните култури.

Противно на някои мнения, цифровите технологии не гарантират равен достъп, нито промяна в структурата на световното неравенство. Тъй като целта е насърчаване на културното многообразие, социокултурното неравенство може да се ограничи, чрез политика на демократизация на достъпа до цифровите технологии.

Глобални трансформации в културната индустрия

Глобализацията е основно измерение на индустриалните промени в културата и медиите, най-вече сред либерализационни-

те промени през 80-те години на XX век. Тези промени имаха основни последици и за културните индустрии. В сферата на аудиовизуалните, телекомуникационните и информационните технологии се разработиха стратегии за дистрибуция в много канали.

Какво е въздействието от индустриалното сближаване върху културното многообразие? Отговорът не е еднозначен. *За някои*, тези промени са *гаранция за запазване на различията* по няколко причини: желание да се разграничават и персонализират офертите; съвместно съществуване на формите на културно, национално и международно ниво; възможност културните продукти да достигнат до всеки чрез интернет технологиите. *За други*, концентрацията и сближаването на индустриите ще бъдат в *противоречие с факторите за стандартизация и хомогенизация на културните продукти*. В действителност се наблюдава едновременно, тенденция към стандартизация на културните индустрии и тенденция към диверсификация. Тези две тенденции са взаимодопълващи се⁶.

Различията в културните индустрии поставят няколко въпроса. *Първо*, какви са отношенията на сътрудничество между глобалните и националните индустриални компании? Като цяло, участниците в аудиовизуалните продукти преосмислят позициите и действията си, спрямо други сектори, които имат пряк достъп до широката общественост (телекомуникации, интернет). *Второ*, каква е концепцията в стратегиите на отделните индустрии? За по-добро привличане на клиенти, офертите не са насочени към предложение на цялостното съдържание, а под формата на абонамент за достъп до него, реклама, посредничество, отдаване под наем. *Трето*, не е ли свободата на потребителския избор срещу културното многообразие? Често, многообразието се разглежда от положителна гледна точка, като „персонализиране“ на офертите. Проучванията показват, че въпреки важността

⁶ Парушева, Т., Визия за глобалните трансформации на културата, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век“, Издателство „Авангард Прима“, София, 2012, с. 20-25.

на избора, предоставен от множеството платформи за видео по поискване (Video on Demand), действителното потребление е съсредоточено върху няколко заглавия, наречени касови, които са били обект на големите маркетингови компании.

Международните дебати върху глобализацията поставят културни въпроси, свързани с религията, езиците, етническата принадлежност, традициите, културното наследство и аудиовизуалната индустрия. Последните години показват напредък в международен мащаб за защита на културното многообразие. Конвенцията на ЮНЕСКО започна този път, въпреки, че остава той да бъде „извървян“. Друго развитие е идеята за *културата и индустрията*, дълго разглеждани като врагове, а днес са *неделими*. Силата на културната индустрия и в частност на цифровите технологии, допринасят за факта, че днес потребителите са информирани, търсещи и взискателни.

Връзка между глобализацията и културната хегемония

Музика, кино, кулинария, технологии, мода, литература и известни личности циркулират в световното пространство, в резултат на съвременните технологии. Откъдето и да се погледне, глобализацията става все по-актуална. Възниква въпросът, за обмен ли става дума или за *културна хегемония*, която се разширява и създава *дисбаланс*? Всички знаем къде има властова хегемония. Някои *езици* се налагат над други. Езикът на една нация е наследено богатство, но неговото влияние, обхват или употреба, могат да бъдат ограничени. Стига се до случаи, в които останалата част от света не говори езика на дадена нация. Тя трябва да научи друг език, ако реши да напусне своята родна идентичност, било то духовно или физически. Остава само комуникационната възможност на всеки човек. В идеалния случай, той ще се научи да говори чуждия език и да комуникира с останалата част от света.

Това със сигурност не означава, дадена нация да се откаже категорично от корени-

те си или да се обезличи. Едни са по-силни, други по-слаби, по-могъщи или по-малко, но надмощието на езика на дадени нации над други езици, не е опит да се „смажат“ по-слабите, а по-скоро покана да се намери *модел на съществуване*, в който *една нация да е в полза на друга*.

Международният стокообмен в икономическо отношение не може да се уеднакви с *обмена в културно отношение*. Проблемът не може да бъде решен на законодателно ниво, дори ако този обмен е желан и носи удовлетворение и печалба за всички. За съжаление, малко държави осъзнават, че *всяка култура може да допринесе за световната култура*⁷.

Погледът назад в историята ни показва, че географските полюси на политическо, икономическо и културно доминиране се колебаят във времето и се променят от географска гледна точка по целия свят. Не може да се отчете реално броя на тези „империи“, които са познали моменти на слава, наричана днес пренебрежителна. Разлиствайки голямата книга на историята, хората се опитват да намерят тленните останки на цивилизациите, на които се дължи всичко, което имаме днес – от обикновените оръдия на труда, до писмеността.

В наши дни, политическото, икономическото и културното господство е неизбежно, както бяха непредотвратими резултатите от икономическата и технологичната революция, които разтърсиха света. Те не обещават вечност, а дават възможности на други цивилизации, които с течение на времето да станат все по-динамични и креативни. Един живот е достатъчен, за да се види движението на хегемонията по света.

Възможно е в *обозримо бъдеще географските полюси на икономическата и културната хегемония да се променят*. Много нации вече са налагали своето културно влияние извън географските очертания на страната си. С ускоряване на развитието в условията на глобализация и нарастващата мобилност, може да се предскаже,

⁷ Parusheva, T., Tourism as a Global Cultural Interaction, International Conference “Tourism and Recreation in the 21st Century: Problems and Perspectives”, Azerbaijan Tourism Institute, 2012, p. 7.

че хегемонията или поляризацията ще дойдат по-скоро, отколкото очакваме. Специалистите предвиждат, че полюсите на влияние ще се разрастват и признаците за това, вече са налице. Например, производственият център се променя. Някои са се насладили на звездния си час, а други занапред ще налагат своите продукти, култура и начина си на живот. В същото време, всеки е в правото си да желае да докаже себе си, да гарантира оцеляването на нацията си, дори никога да не е бил световен лидер.

Културна хегемония чрез интеграция

Днес тези, които са наложили своите култури, дължат силата и очарованието си на способността им да *усвояват културата на другите*, да *привличат динамични личности*, като им осигуряват възможности да разкрият потенциала си⁸. Често се говори за популярността и надмощието на *Холивуд*. Тази мощ служи за привличане със силата на магнит на талантливи хора от цялата планета, сценаристи, режисьори и комици, които стават любимци на народите, за да се стигне накрая, до налагането на тази индустрия.

Хамбургерите и хот догът „обикалят“ света чрез популярността им в *САЩ*, в чийто символ са се превърнали, но откъде идват тези „кулинарни творения“? Във *Франция* за звезди се считат тези, които обогатяват местното наследство, макар и да са с чуждестранен произход. *Канада* експортира хокея в цял свят. Клубът на Монреал е олицетворение на нацията, макар че е трудно да се произнесат имената на всички играчи. Клубът привлича играчи от *Франция*, така както *САЩ* пък, приема играчи за националните си отбори от *Латинска Америка*.

Нобелови награди в областта на науката, най-често се присъждат на американците. Но, колко от „чужденците“ измежду наградените, които са отишли там, за да се възползват от отличните изследователски центрове за проучвания, дават своя принос

на планетата?

Всичко казано, е в защита на тезата, че глобализацията не е еднополюсна, както може би изглежда на пръв поглед. Защото светът се променя ... или поне така изглежда.

Изводи

- Глобализацията променя характера на местните и международните конфликти, като увеличава напрежението на религиозна, етническа и лингвистична основа.

- Конвенцията на ЮНЕСКО за защита на културното многообразие насърчава отварянето към други култури и развитието на международния обмен в глобален мащаб.

- Глобализацията на културните индустрии се засилва, поради безкрайния потенциал на дигиталната революция и процесите на индустриализация на културата.

Заклучение

С увеличаването на търговския обмен, глобализацията изостря културните различия и противоречията между културните идентичности. За да се ограничат и да се запази културното наследство на човечеството, трябва да се спазват международните механизми за насърчаване на културното многообразие.

⁸ Parusheva, T., *The Variety as a Distinguishing Feature of the Cultural Tourism*, University Press, South-West University of Neofit Rilsky, Blagoevgrad, 2007, pp. 66-72.

Използвана литература

1. Парушева, Т., Визия за глобалните трансформации на културата, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век”, Издателство „Авангард Прима”, София, 2012.
2. Парушева, Т., Културният туризъм: алтернатива за глобализация, Издателство „Авангард Прима”, С., 2009.
3. Пенчева, А., Конфликтни ситуации в проектната дейност, Издателство „Авангард Прима”, С., 2011.
4. Тадаръков, Д., Влиянието на глобализацията върху развитието на туризма, Издателство „Авангард Прима”, С., 2008.
5. Parusheva, T., The Variety as a Distinguishing Feature of the Cultural Tourism, University Press, South-West University of Neofit Rilsky, Blagoevgrad, 2007.
6. Parusheva, T., Tourism as a Global Cultural Interaction, International Conference “Tourism and Recreation in the 21st Century: Problems and Perspectives”, Azerbaijan Tourism Institute, 2012.
7. UNESCO, Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2010.
8. UNESCO, Convention on the Protection of Underwater Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2009.

CULTURAL DIFFERENCES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Prof. Tanya Parusheva, Ph.D.

Department 'Economy of Tourism', UNWE

Abstract. The article analyzes and discusses cultural diversity in the context of globalization. Attention is focused on conflicts in cultural globalization. Two meanings of the term "culture" are presented. The changes in the nature of local and international conflicts caused by globalization are revealed. Emphasis is placed on the UNESCO Convention of cultural diversity. Special attention is given to the opening towards other cultures and the development of international exchange. Sovereignty of states and their power in favor of diversity is underlined. The process of globalization of cultural industries is examined. The role of digital revolution and industrialization of culture is highlighted. Thoroughly are analyzed global transformations in cultural industry. The relationship between globalization and cultural hegemony is presented. The contribution of each culture to the world culture is motivated. The issues of cultural hegemony through integration are discussed. It is summarized that globalization escalates cultural differences and contradictions between cultural identities. The author argues that it is necessary to comply with international mechanisms for the promotion of cultural diversity in order to preserve the cultural heritage of mankind.

Key words: cultural diversity, globalization, conflicts, global transformations, cultural hegemony.

Cultural differences are influenced by globalization and its induced transformations. They generate passionate debates, particularly in countries where the concept of "cultural phenomenon" is still alive. Very often, the relationship between globalization and cultures is analysed in terms of the collision of civiliza-

tions between different geographic areas and regions with different religions.

The article aims to analyze and discuss cultural differences in all their complexity and aspects. In our opinion, the old political rivalries will be replaced by the contradictions between cultural identities.

Conflicts in cultural globalization

The term "culture" has two different meanings¹. In the broad sense of ethnology, *culture* is an integrated set of norms and patterns in the behaviour of different ethnic groups, acquired by every person as a member of the society. The factor "*identification*" exists within the group and *differentiation* from other groups, through which are transmitted the traditions of generations. The second characteristic of the concept, maintained by sociologists, refers to the *artistic works and symbols, cultural heritage and cultural monuments*.

Globalization changes the nature of domestic and international conflicts, by increasing tensions on religious, ethnic and linguistic basis. *First*, some explain this tension with the North and South which promote the spread of Western values and harm the languages and the family memory. *Second*, the contradictions between the West and the Arab world are based on colonization and local reactions ranging from denial of cultural imperialism to attraction to the western world. *Third*, the tension between religions is increased. *Fourth*, migration flows also generate tension in migratory persons and their families. They affect

¹ Parusheva, T., *Cultural tourism: an alternative for globalization*, Avangard Prima Publishing House, Sofia, 2009, pp. 32-40.

population as well, threatening its welfare, security and cultural identity. *Last but not least*, some other cultural divisions characterize the current situation:

- international circulation of works and knowledge is opposed to the protection of national cultures;
- disappearance of many languages is in contrast with the dominance of the leading languages;
- the thesis of “common humanity” contradicts to the restoration of ethnic minorities.

Issues related to culture are intensified and become confrontations. Culture is often *hostage of economic or political relations between the authorities*². Individuals and institutions are prepared for real or imagined cultural identity which serves for benefit.

While cultural tensions are created, globalization may reduce the ability of states to manage them. International institutions are not able to overcome disadvantages of the states. Due to this reason, UNESCO foresaw encouragement of cultural diversity.

UNESCO Convention of Cultural Diversity

There are numerous international conventions related to culture, but nobody pays attention to the issue of cultural diversity in the context of globalization. This led to the inability of states to take measures which restrict the movement of cultural goods and services.

In response to these concerns, UNESCO adopted the *Convention for restoration of state intervention in the sphere of culture*. It is focused on “the protection and encouragement of culture which is result of the creativity of individuals, groups and communities”³. The proof is that it involves *opening towards other cultures and the development of international exchange*. The Convention emphasizes *the sovereignty of states and their power*, in order to boost their power and commitment to diversity. However the measures that countries can undertake are not defined in it. A *free choice*

of measures has been given, involving arrangements in favour of artists, measures in support of independent national cultural industry and access to the means of production and distribution. All these measures are based on the “*specific nature of cultural products*”⁴.

The globalization of cultural industries

With the development of globalization, many persons fear that *unification will exceed diversity*. This fear is expressed in the period between the two world wars against the power of American companies. Nowadays, the impact of globalization is reinforced by the endless potential of *digital revolution* and the processes of *industrialization of culture*⁵.

In recent years, CD, radio, television, photography and cinema underwent a revolution as a result of technologic, information and laser innovations. The transition from analogue to digital devices facilitates the distribution of cultural products. However, it should be noted that *the globalization of cultural products* is not new. Since its creation, they are known as universal. In terms of photography, Kodak has opened branches in many countries, even in 1890. Five years after the first film, French industry has conquered the American market, but the American branches exist before the First World War. The situation is similar with video, radio and television.

Nowadays, these industries have “national” resistance, strong as other sectors of the economy. Digital products have a growing market share. With the increase of the demand, the scope of the free choice of the consumer expands. Prescriptions in cyberspace influence and direct the choice.

Of course, *the impact of the digital revolution* depends on its position in social and global plan. We can distinguish several practices. *Northwards*, people have access to cheaper global cultural products which are exposed to mass consumption, and are leaders in the marketing strategies. For *the elite* in poor countries, digital devices allow sharing with

² Pencheva, A., Conflict situations in project activity, Avangard Prima Publishing House, Sofia, 2011, p. 75.

³ UNESCO, Convention on the Protection of Underwater Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2009.

⁴ UNESCO, Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2010.

⁵ Tadarakov, D., Impact of globalization on the development of tourism, Avangard Prima Publishing House, Sofia, 2008, p.23.

other elites, surrounding the education system and local media. For people in *the south*, digital devices continue to depend on traditional cultures.

Contrary to some opinions, digital technologies do not guarantee equal access or a change in the structure of global inequality. Since the objective is to promote cultural diversity, socio-cultural inequalities can be limited through a policy of democratization of access to digital technologies.

Global transformations in the cultural industry

Globalization is a basic dimension of industrial changes in culture and media, especially among liberalization changes in the 80-th years of XX century. These changes had basic consequences for cultural industries as well. Audio-visual, telecommunication and information technologies strategies for distribution in multiple channels have been developed.

What is the impact of industrial convergence on cultural diversity? The answer is mixed. *For some persons*, these changes are ***the guarantee of keeping the diversity*** for several reasons: desire to differentiate and personalize offers; co-existence of forms of cultural, national and international level; possibility for cultural products to reach everyone through the Internet. *For others*, concentration and industry convergence will be in ***contrast to the factors of standardization and homogenization of cultural products***. In fact, trend towards standardization of cultural industries and the trend toward diversification has been seen at the same time. These two trends are complementary⁶.

Differences in cultural industries pose several questions. *First*, what are the relations of cooperation between global and national industrial companies? Overall, participants in the audio-visual products rethink their positions and actions towards other sectors that have direct access to the public (telecommunications, Internet). *Second*, what is the concept

of individual strategies in different industries? For better attraction of customers, offers are not designed to proposal of the full content but under the form of subscription to access to it, advertising, brokerage, leasing. *Third*, if the freedom of consumer choice is against multiculturalism? Often, diversity is being seen from a positive perspective as “personalization” of offers. Studies have shown that despite of the importance of the choice offered by many platforms for video on demand (Video on Demand) the actual consumption is concentrated on a few classic titles that have been subject on major marketing companies.

International debates on globalization pose cultural issues related to religion, languages, ethnicity, traditions, cultural heritage and audio-visual industry. Recent years have shown progress for protection of cultural diversity in international level. UNESCO Convention has begun this road, although it remains to be “walked”. Another development is the concept *of culture and industry*, long regarded as enemies but nowadays ***inseparable***. The power of cultural industry and particularly digital technologies contribute to the fact that today consumers are informed, seeking and demanding.

Connection between globalization and cultural hegemony

Music, movies, food, technology, fashion, literature and celebrities circulate in world space as a result of modern technology. Wherever we look, globalization becomes more and more actual. The question that arises is if exchange or *cultural hegemony* we are talking about, which expands and creates ***misbalance***? We all know where there is power-hegemony. Some *languages* dominate over others. The language of one nation is inherited wealth but his influence, scope or use may be limited. There are some cases in which the rest of the world does not speak the language of a nation. There is a need to learn another language if they decide to leave their native identity, whether spiritual or physical. It remains only communication option for everyone. In the perfect case, man will learn to speak the language and communicate with the rest of the world.

⁶ Parusheva, T., Vision for global transformations of culture, International scientific conference “Challenges of tourism in XXI century, Avangard Prima Publishing House, Sofia, 2012, pp. 20-25.

This certainly does not mean that a nation have to give up firmly from its roots or to be depersonalized. Some are stronger, some weaker, more or less powerful but the dominance of the language of a nation over other languages is not an attempt to “crush” the weaker, but rather an invitation to find *mode of existence* in which **one nation is in favour of another**.

International stock exchange in economic terms cannot be unified to *the cultural exchange*. The problem cannot be solved at the legislative level, even if this exchange is desired and brings satisfaction and profit for all. Unfortunately, few states recognize that **every culture can contribute to the world culture**⁷.

Looking back in history shows us that the geographic poles of political, economic and cultural dominance fluctuate in the time and vary geographically throughout the world. It cannot be taken into account the number of these “empires” that knew moments of glory, now called derogatory. Exfoliating the big book of history, people are trying to find the remains of civilizations, which are due to what we have today – from simple labour tools to writing.

Nowadays, political, economic and cultural domination is inevitable, as were unavoidable the results of economic and technologic revolution that shook the world. They do not promise eternity, but allow other civilizations over time to become more dynamic and creative. One life is enough to see the movement of the hegemony of the world.

It is possible in the *foreseeable future geographic poles of economic and cultural hegemony to change*. Many nations have already imposed their cultural influence beyond the geographic borders of the country. With the acceleration of development in the context of globalization and the increasing mobility it can predicted that dominance or polarization will come sooner than we expect. Experts predict that the poles of influence will grow and signs of this are already available. For instance, the centre is changing. Some have enjoyed its star hours, while others will continue to impose its products, culture and lifestyle. At

the same time, everyone has a right for desire to prove itself, to ensure the survival of the nation, even never been a world leader.

Cultural hegemony through integration

Today, those who have imposed their cultures, due the power and charm to the ability to **absorb the culture of others**, to **attract dynamic individuals**, by providing them with opportunities to discover their potential⁸. Often we are talking about the popularity and dominance of *Hollywood*. This power serve to attract with the strength of a magnet for talented people from all over the planet, screenwriters, directors and comedians who become favourites of people to come finally to the imposition of this industry.

Hamburgers and hot dogs “circle” the world through their popularity in the United States, which have become a symbol, but where do these “culinary creations” come from? In *France*, stars are those that enrich local heritage, although they have foreign origin. *Canada* exports hockey all over the world. Club of Montreal is symbol of the nation, although it is difficult to pronounce the names of all players. The club attracts players from France, USA as well, but also takes players to the national teams from Latin America.

Nobel Prizes in science, most often are being awarded to Americans. But how many “foreigners” among the winners who have gone there to take advantage of the excellent centres of studies have done its contribution to the planet?

All that is being told represents the thesis that globalization is not unipolar, as it may appear at first glance. Because the world is changing ... or, so it seems to be.

Findings

- Globalization changes the nature of domestic and international conflicts, by increasing tensions on religious, ethnic and linguistic basis.
- UNESCO Convention on the protection

⁷ Parusheva, T., Tourism as a Global Cultural Interaction, International Conference “Tourism and Recreation in the 21st Century: Problems and Perspectives”, Azerbaijan Tourism Institute, 2012, p. 7.

⁸ Parusheva, T., The Variety as a Distinguishing Feature of the Cultural Tourism, University Press, South-West University of Neofit Rilsky, Blagoevgrad, 2007, pp. 66-72.

of cultural diversity encourages openness to other cultures and the development of international exchanges globally.

- The globalization of cultural industries is increasing due to the infinite potential of digital revolution and the process of industrialization of culture.

Conclusion

With the increase in commercial trade, globalization escalates cultural differences and contradictions between cultural identities. In order to reduce and maintain the cultural heritage of humanity, international mechanisms must be respected for the encouragement of cultural diversity.

References

1. Parusheva, T., Vision for global transformations of culture, International scientific conference "Challenges of tourism in XXI century, Avangard Prima Publishing House, Sofia, 2012.
2. Parusheva, T., Cultural tourism: an alternative for globalization, Avangard Prima Publishing House, Sofia, 2009.
3. Pencheva, A., Conflict situations in project activity, Avangard Prima Publishing House, Sofia, 2011.
4. Tadarakov, D., Impact of globalization on the development of tourism, Avangard Prima Publishing House, Sofia, 2008.
5. Parusheva, T., The Variety as a Distinguishing Feature of the Cultural Tourism, University Press, South-West University of Neofit Rilsky, Blagoevgrad, 2007.
6. Parusheva, T., Tourism as a Global Cultural Interaction, International Conference "Tourism and Recreation in the 21st Century: Problems and Perspectives", Azerbaijan Tourism Institute, 2012.
7. UNESCO, Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2010.
8. UNESCO, Convention on the Protection of Underwater Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2009.

АСПЕКТИ НА КОНСУЛТАНТСКИЯ МЕНИДЖМЪНТ В ТУРОПЕРАТОРСКИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Мариана Янева

Катедра „Икономика на туризма, УНСС

Увод

Значението на туризма, ползите и вредите от неговото развитие обуславят ефективната потребност от стратегически дейности и координиране в действията на пазарните участници. Основната цел на стратегическото планиране на макроравнище е да постигне поставените цели и да удовлетвори исканията на пазара. Причините за това имат обективен характер и се свеждат до необходимостта от: общо виждане и посока за развитие на туризма; дългосрочна перспектива за определяне на социалните, културните и екологичните ефекти от развитието на туризма; разрешаване на проблемите, свързани с ресурсното осигуряване в различните териториални общности; развитие на дестинацията в условията на нарастваща конкуренция и динамично изменение на пазара; развитие на транспорта и инфраструктурата.

Ефективното и устойчиво развитие на бизнеса много често е съпроводено с промени, които включват адаптация в нивото на знания, промяна на поведението на индивида и промяна на поведението в групите. Хората са различни – някои се приспособяват лесно към тях и ги възприемат като предизвикателство. В повечето случаи обаче промените ги плашат и те оказват съпротива, тъй като са възможни негативни ефекти, действащи отрицателно върху цялостния им начин на живот – личен и професионален. Това произтича от самата човешка същност.

В днешния динамичен свят хората се нуждаят най-вече от стабилност и сигурност. За това се търси баланс между про-

мените и стабилността. Именно дейността на консултантите е подчинена на запазването на този баланс. За да еволюира една компания, е необходимо тя непрекъснато да се променя. *Консултантите свързват промяната главно със стратегиите, т.к. дългосрочно планираните промени са в основата на тяхната дейност. В туроператорския бизнес в развитите страни консултантските проекти заемат значително място. Понастоящем в България консултантски услуги се търсят в сферата на краткосрочните промени, по-конкретно в сферата на рекламата и промоцирането.*

В настоящата статия намират място въпросите, свързани с консултантския мениджмънт на стратегическо равнище, което според автора е основата на бъдещото развитие на консултантския бизнес.

Изложение

В специализираната литература са известни много определения за понятието "стратегия", които обхващат различни негови аспекти и приложения в практиката. Те могат да бъдат обобщени по следния начин: стратегията е курсът, който една организация избира, преследвайки целите си и съобразявайки се с възможностите и заплахите на външната среда, както и със собствените си ресурси.

Стратегията е съвременен инструмент за управление на бизнеса, използван и от консултантските компании, с помощта на който всяка стопанска единица може своевременно да реагира на промените в икономическата ситуация. Думата "стратегия" е от гръцки произход и означа-

ва умение, изкуство, наука да се води война по добре организиран начин. В бизнеса тя означава умение, изкуство да се използват ресурсите на фирмата за постигане на фирмените цели.

Основните характеристики на стратегията, отразяващи нейната същност, са:

- ръководно начало в дейността на фирмата с определящо влияние върху нейните управленски функции, решения и задачи – рамка за насоките на развитие на организацията;

- интегриран управленски инструмент за постигане на целите, съобразен със спецификата на обекта на управление и неговата среда;

- индикатор на силните и слабите страни в действията на конкурентите – преимуществото, което има организацията, пред останалите фирми;

- напътствие в дейността на фирмата за продължителен период;

- селективност и устойчивост във времето, изпреварващи естественото протичане на явленията и процесите в организацията и в средата;

- отчитане на реалната или очакваната промяна на елементи от вътрешната и от външната среда;

- провокативност към промени в компонентите на фирменото управление и в организационното поведение на персонала;

- определяне на приоритети в целите на организацията;

- алтернативни пътища за постигане на дългосрочните цели на фирмата, отразяващи начините на действие и разпределение на необходимите ресурси.

За съжаление всяка стратегия може да бъде елиминирана от непредвидими събития.

Силата на „неочакваното“ влияе не само в сферата на **туризма**, но и на глобалната икономика. Подобни влияния могат да се илюстрират с изключително тежкото земетресение (с рейтинг 9,0 по скалата на Рихтер) в Индийския океан край бреговете на Суматра и последвалото цунами от 26 декември 2004 г. Резултатът е смъртта на над 300 000 души в най-малко единадесет

страни, включително туристи, както и унищожаването на местната икономика и инфраструктура, която е на стойност над \$ 7 млрд. При евентуална възможност за последващи земетресения и цунами планирането за възстановяване остава проблематично според редица експерти¹. *Подобни формажорни обстоятелства налагат използването на консултантски услуги в сферата на туризма и в частност на туроператорската дейност, пренасочвайки или компенсирайки туристическите потоци и планираните туристически програми от входящи и изходящи туроператори в засегнатите туристически райони.*

Поради неочакваните и неизбежни произшествия, които се случват, се оказва, че дългосрочната стратегия е проблемна и несигурна, тъй като бъдещето не може да бъде известно. Стратегията за развитие е важен и органичен процес /включващ всички участници – активни **туроператори**/, чрез който организацията допринася за осъществяването на собствените си бъдещи цели. Идеята за копиране на чужди цели, за да се постигне успех, е безсмислена, защото не е сигурно, че в бъдеще ще се повтори станалото в миналото. Ето защо **моделите, които са имали успех, могат да доведат по-скоро до провал, отколкото до подобрене**. Хаосът и несигурността обаче не означават, че **туристическата организация /или дестинация/** е обречена на неуспех. На дискусия относно това как вътрешните инвестиции, включително проекти в областта на туризма, променят африканските страни, въпреки че по-рано са били разкъсвани от войни, Schurmann се изказва, че "ключов научен принцип е, че докато има хаос в реда, по същия начин може да има и ред в хаоса". Извън хаоса на балканските конфликти през 1990 г. туризмът е катализатор за икономическото възстановяване, тъй като хората се стремят да възобновят и подобрят живота си.

По същия начин Chandrika Kumaratunga (Шри Ланка) заявява: "Със сигурност

¹ Edgar, D. and Nesbitt, L. (1996) A matter of chaos – some issues in hospitality businesses, International Journal of Contemporary Hospitality Management.

можем да приветстваме туристи в рамките на три месеца, максимум четири – това е начинът, който води към възстановяване след разрушенията, причинени от цунамита в Индийския океан през 2004 г.”

Опирайки се на тези теми, Edgar и Nisbet заключават, че „туристическите организации трябва да поставят по-голям акцент на приемането, прилагането и улесняването на иновативната и творческата дейност”. По мнение на автора управленските консултанти биха могли да приложат иновативността в своите проекти, насочени към туристическия бизнес. В **консултантския мениджмънт** може да се използват:

- еластичността – основава се на предположението, че нищо не е невъзможно, стремеж за постигане на целите /или такива, които изглеждат трудни/;
- скоростта – по-бързо и по-добре;
- безграничността – желанието да се намери по-добра идея или начин, като се излиза извън установените граници или рамки;
- източници на конкурентна диференциация.

Дракър предлага *седем източника на иновативни или стратегически възможности* в низходящ ред по важност за организациите, прилагачи се в консултантските проекти:

- неочакваното – успех, провал или външно събитие;
- несъответствието – това всъщност е реалността такава, каквато е или каквато би трябвало да бъде;
- иновациите на базата на необходимостта в процеса;
- промените в отрасловата структура или структурата на пазара, за които всички са неподготвени;
- демографските показатели;
- промените във възприятието, настроението и смисъла;
- новите знания – научни и ненаучни.

Пример за неочаквано е ситуацията, създадена в САЩ в резултат от атаките на 11 септември 2001 г. Става дума за нискотарифните авиокомпаниии като Ryanair и Easyjet. Намаляването на пътуванията със

самолет означаваше, че големите превозвачи с огромни разходи са изправени пред значителни загуби в бизнеса, които те не могат да поддържат за дълго. Това ги принуждава да молят правителствата за финансова помощ. От друга страна, нискотарифните превозвачи с по-ниски разходи са били в състояние да направят печалба. *В подобни ситуации консултантските фирми разработват стратегии за насърчаване на продажбите чрез окуражаване на потенциалните пътници за предприемане на полети, използвайки разнообразни кампании.*

Vance Packard в свои трудове представя как авиокомпаниите в САЩ поощряват хората да летят повече. Той започва с цитат от Ernest Dichter, председател на Института за проучване на мотивацията: "Една от основните задачи на рекламодателя в този конфликт между удоволствието и вината е не толкова да продава продукта, а да даде морално разрешение за забавление, без да има вина." След това той продължава: "Когато реактивният самолет започва да се използва за търговски полети, хората са имали съмнения за летенето." Packard казва, че Е. Dichter разработва стратегии за насърчаване на хората да летят повече².

Фирмените стратегии, прилагани от консултантите, могат да се разграничат в различни видове. Групирането им може се извършва по разнообразни признаци, като за спецификата на фирмената дейност в туризма ще отбележим по-важните от тях.

Според това за *какво са насочени*, съществуват 6 вида стратегии – устойчивост; създаване на нови продукти; разрастване на пазара; вертикална интеграция; уедряване; отстъпление.

Според своя *характер* стратегиите са:

- Настъпателни (офанзивни) – атака, натиск, изненада, изтощаване на конкуренцията, противопоставяне, разделяне, разцепление у конкурентите и др.

Този вид от своя страна се разделят на: пробивни, които водят към върха на прогреса в дадена област чрез изпреварване на

² <http://www.aa.com/international/internationalSplashAccess.do?countryCodeForIP=BG>

останалите с оригинални нововъведения; изравняващи, характерни с усилието да се стигне до върха веднага след пробиващите организации и да се следва най-бързо техният пример; представителни, с прокаране само на проверени вече идеи.

- Дефанзивни – запазване на позициите, дезангажиране и др.;

- Реактивни, без подготвен план за участие в конкурентната борба и с решаване на проблемите, когато се проявят и не могат да се избегнат.

Според *актуалността* стратегиите могат да бъдат: на иновациите, на динамичното сдружаване, на тоталната промяна, на гъвкавата адаптация и др.

Според *обекта*: икономически; социални; технически и др.

Според *отношението към останалите стопански субекти*: конкурентни (многопосочни и концентрирани); неконкурентни; на съюзяването й др.

Според *поводите за разработването им*: за избягване на фалита; за икономически растеж; за реструктуриране и промяна на продуктовата листа.

Според *нивото на стратегиите*:

- Корпоративни, които се изпълняват от цялата организация; показват какъв бизнес ще развива тя и как ще се разпределят ресурсите; определят средствата за използването на ресурсите в сферата на производството, финансите, проучването и развитието, персонала и маркетинга, за да се постигнат организационните цели.

- Бизнес стратегии, които показват как стратегическите бизнес единици ще се конкурират в даден бизнес.

- Функционални – конкретизация на стратегиите в различните функционални области на стратегическата бизнес единица; очертават специфични действия на различни функционални единици на фирмата (производство, маркетинг, финанси, персонал и др.) с цел осъществяване на бизнес стратегията.

Според *обхвата*: общи и частни.

Според *предназначението*: производствени, пазарни, маркетингови, финансови, продажбени, дистрибутивни, кадрови, ин-

женерингови, за изследване и развитие, свързани с услугите, свързани с доставките, стратегии "продукт-пазар" и др.

Някои автори систематизират видовете фирмени стратегии под събирателното понятие "*алтернативни фирмени стратегии*". Определението "алтернативни" в случая се обяснява с факта, че определена цел може да се постигне по различен начин и затова за всеки конкретен случай фирмите ще избират една или друга стратегия. Като алтернативни се определят стратегиите на: концентрацията, развитието на пазара, развитието на продукта, иновациите, хоризонталната интеграция, вертикалната интеграция, създаването на съвместни (смесени) предприятия и др.

В *практиката на туристическите предприятия стратегиите се разработват на различни управленски равнища*. При големите фирми (хотелиерски вериги, туроператорски формирания, туристически концерни и пр.) те са на три нива:

Корпоративно (фирмено). На него стратегията се определя обикновено като базова (водеща), тъй като определя начина на действие на цялата фирма и служи за основа на останалите стратегии. При изработването й следва да се идентифицират основните области на бизнеса, неговите приоритети, типовете потребителски сегменти, водещите технологии (обслужващи, производствени, информационни), източниците на ресурси (вкл. финансови), начинът на фирменото управление и пр.

Ниво бизнес единица. При по-крупните фирми с диверсифициран профил на дейност (ТУИ АД, "Томас Кук" АД и др.) се изграждат отделни структурни звена, които обслужват определени пазарни сегменти (туризъм, транспорт, хотелиерство, търговия и пр.). Всяко от тях има специфичен потребителски сегмент, отделни доставчици, различни конкуренти и пр. При такава структура се налага като по-ефективен подходът за разработване и реализация на секторни стратегии, които са съобразени с корпоративната стратегия на фирмата.

Функционално ниво. При него мениджърите, отговорни за развитието на различните функционални нива на туристи-

ческата фирма, разработват специфични стратегии (маркетингови, пазарни, ценови, иновационни, финансови, за развитие на човешките ресурси, рекламни и ПР-стратегии и пр.)³.

Фирмените политики могат най-кратко да се определят като: директиви, ръководещи мисленето, вземането на решения и действията на мениджърите и техните подчинени при изпълнението на фирмената стратегия. По същество те са и вид планове, използвани в качеството си на общи ръководства за вземане на управленски решения. Фирмените политики се отнасят и към основните елементи на планирането, заедно със стратегиите, процедурите и правилата (нормите). Различията между тези елементи се отнасят основно до обхвата и широтата на включените в тях дейности. В този смисъл политиката (или възприетата линия) представлява серия от ръководни принципи, които организацията отчита при вземане на решения. Тя не само произтича от стратегията, но определя и границите, в които се вземат решенията.

Използването на различни управленски политики създава благоприятни условия за вземане и реализиране на оптимални управленски решения. Освен това те позволяват децентрализиране на управлението и повишаване ролята на самоконтрола при по-нисшите му йерархични нива. В този смисъл следва да се спазва правилото, че политики трябва да се разработват за всяко от тези нива, като между тях се установят отношения на взаимовръзки и взаимодействие. Пирамидалният принцип на управление изисква още политиките на по-горните нива да са по-общо формулирани със съответно увеличаваща се степен на детайлизация към по-низходящите. Те могат да бъдат писани или неписани. Първите имат повече предимства, тъй като внасят повече яснота, при тях до голяма степен се избягват недоуменията, гарантира се взаимодействието между звената и равнищата на управление, както и ефективността на контрола ка-

то важна функция на управлението⁴.

Съществуват различни начини за разработване на стратегии от управленските консултанти. Най-употребяваните подходи са рационалният избор и методите за вземане на решения. Рационалният избор предполага, че хората и организацията са целенасочени, стремят се към постигане на желаното състояние или резултат, базирани на йерархията на предпочитанията и ползите.

Тук се оценяват: разходите за всяка алтернатива спрямо алтернативни пропуснати ползи; най-добрият начин да се максимизират ползите.

Според Porth мисията идва преди визията, тъй като това е огледало на настоящето, на сегашните пазари и клиенти, за разлика от визията, която се отнася за бъдещата посока и стремежи, и това "какви искаме да станем". Например фирмата Thomas Cook първоначално предлага семейно ориентирани пакетни почивки. По-късно, след увеличената покупателната способност на младото поколение, сменя посоката и купува добре познатия Club 18-30 за младежки почивки.

В други случаи подходите се комбинират. В годишния доклад на Thomas Cook става въпрос за обединените визия и мисия.

Двата подхода, прилагани към процеса за стратегическо планиране чрез консултантските проекти, имат някои общи ключови компоненти:

- визия или перспектива, където организацията е, може да бъде, или иска да бъде;
- оценка на компетенциите на организацията, ресурси и източници на конкурентно предимство;
- оценка на външните възможности, заплахите и конкуренцията;
- разработване на стратегически опции и оценяването им;
- финален избор на стратегия;
- разработване на тактика;
- определяне на сроковете за изпълнение;
- разпределяне на ресурси и осигуряване на подкрепа за тях;

³ <http://www.developtourism.com/Tourism%20Strategy%20Plans%20-%20Their%20Importance%20-%20TCDS.htm>

⁴ Рибов, М., Янева, М. и колектив. *Стратегическият избор в туризма*, София, Тракия-М, 2005 г.

- прилагане на съгласувани стратегии;
- наблюдение, преглеждане и оценяване;
- преоценка на стратегии спрямо опита и промяна, където е необходимо.

Моделът, който се използва от Томас Cook, предполага обратната връзка на всеки етап, за да се даде възможност за промени в решенията. Оттук и повторната оценка на стратегиите след изпълнението може да включва преразглеждане на визията на организацията, ресурсната база и компетенциите.

*Комбинираният подход започва с проблемите, пред които е изправена **туроператорската агенция** и, които трябва да бъдат разгледани или решени, а това изисква разработването на стратегии за действия.* Тук **консултантският мениджмънт** включва индуктивната логика, започвайки със:

- оценка на проблема/въпроса;
- идентифициране на причините;
- генериране на варианти за справяне с него;
- вземане на решение за правилния път, т.е. стратегия;
- прилагане/предприемане на действия;
- преглед на напредъка и оценка, предприемане на по-нататъшни действия за подобряване на производителността.

На всеки етап съществува обратната връзка за преглед на процеса.

От различни отправни точки подходите улесняват рационалното решение чрез генериране на варианти и избор между тях. Те са примери за стратегически модели, които водят до кратко-, средно- и дългосрочни планове и са доминиращи в теорията на консултантския мениджмънт. Използва се набор от често срещаните методи и техники.

*Консултантският избор зависи от този модел, който разработва и прилага стратегии, свързани с културата и традициите на **туроператорската агенция**, както и нивото, за което е предназначена стратегията, а също и повлияването върху резултата.*

Работещите консултанти в областта на

туризма трябва да бъдат едновременно етични и да имат капацитет за решаване на проблеми, за да посрещнат предизвикателствата на непредсказуемостта, на силно динамичния и конкурентен пазар.

Graetz заявява, че капацитетът за иновативно и различаващо се стратегическо мислене на различни организационни нива има основно значение за създаването и поддържането на конкурентно предимство. Liedtka, подобно на Drucker, определя *пет основни атрибута* на стратегическото мислене:

- цялостна представа за това как различните части на организацията си влияят както една на друга, така и на техните различни обкръжаващи среди;
- акцент върху разминаването между съществуващите ресурси и появяващите се възможности;
- непрекъснат процес на мислене, за да се свържат минало, настояще и бъдеще;
- генериране и тестване на хипотези като "Ако?", "Какво, ако?" ... въпроси?
- капацитет за интелигентен опортюнизъм, да се признават и да се възползват от нововъзникващите възможности.

Стратегическото мислене изисква капацитет за различни, креативни, интуитивни и иновативни начини за търсене на бизнес средата, както и за синтезиране на най-важните въпроси.

Повечето от негативните аспекти на промените могат да бъдат избегнати чрез правилното внедряване на консултантските проекти. Много от непланираните промени се случват от само себе си. Те са следствие от адаптирането и реагирането на нови ситуации. Когато промените се планират, това помага да се избегнат непредвидени ситуации и компанията да се справи с новите ситуации. Не се ли планира, това означава, че управлението не е добро и че компанията не е готова и няма желание да се справи с проблемите в трудни моменти. Промените се правят, за да се избегне криза и за да не се загубят нови възможности. Те помагат на компанията да преодолее неочакваните ситуации без паника и да гради сама бъдещето си. Еднов-

ременно с това влияят на конкуренцията, на желанията и нуждите на клиентите и понякога водят до регулаторни промени. От друга страна, при отлагането им може да се появи криза и ситуации на безизходица. Капацитетът за справяне е различен в различните компании, хора и страни. Ето защо при промените трябва да има планиране и правилно прилагане⁵.

В заключение: един от аспектите на консултантския бизнес е свързан с управлението на промените. Промените изискват наличието на качества като лидерство и това качество трябва да притежават управляващите компанията, които взимат решенията и са отговорни за промените. Лидерството има основно значение при възникването на промените. В големите компании и при по-трудни промени мениджърите трябва да се справят с реконструкцията, реорганизацията, предоставянето на нови продукти, сливането с други компании, както и с рутинните всекидневни задачи за управление на компанията. Те не могат да се занимават с всички аспекти на промените, поради което се налага /при одобрение на широк кръг специалисти/ участието на външни **консултантски компании**, доказали ефективността от дейността си не само в общо в туристическия сектор, но и в частност в туроператорската дейност.

⁵ Янева, М. *Основи на консултинга в туризма*. София, Авангард Прима, 2010 г.

ASPECTS OF CONSULTANCY MANAGEMENT IN TOUR OPERATORS' BUSINESS

Associate Professor Mariana Ianeva, Ph.D.

Department "Economics of tourism", UNWE

Introduction

The importance of tourism, the benefits and harms of its development determine the actual need of strategic activities and coordination of the participants on the market. The main goal of the strategic planning on macro level is achieving the goals and answering to the demands of the market. The reasons for that have objective nature and are driven by the need of general vision and development course of tourism industry; the need of long-term determination of social, cultural and ecological influence of that progress; the problems with resource provision in different territories; the development of the destination with the increasing competition and market dynamism; the progress of transport and infrastructure.

The effective and sustainable development of a business is very often connected to changes such as knowledge adaptation and alteration of the behavior of the groups. People are different – some easily adapt to changes and take them as a challenge. Sometime a change can be rather frightening and a person cannot accept it if it affects negatively on his life and work. This originates from human nature.

In such a dynamic world people need stability and persistence. Balance between changes and stability is what they often look for and consultancy activities are dedicated to forming the harmony between them. For a company to evolve, changes are a must. For the consultants a change is always connected to strategies because they are planning mainly long-term changes. In tour operators industry in the developed countries such consultancy projects are very common and take a signifi-

cant place on the market. Currently in Bulgaria consultancy services are used in short-term changes and in particular in advertising and distribution.

In the following article you will find answers to the questions concerning consultancy management mainly on a strategic level. According to the author it is the basis of the future growth in the consultancy business.

Exposition

In specialized literature many definitions for strategy exist and they consist of different aspects and practical application. They can be summarized as it follows: "The strategy is the course a company chooses in order to achieve its aims, taking into account the opportunities and threats of external environment and its own resources."

Strategy is a contemporary instrument for managing the business which is used from consultancy companies and every business unit could react accurately to the economic changes with it. The word "strategy" originates from Greek and means a skill, art, science to lead a war in a well-organised way. In business it means a skill, art to use the company's resources in order to reach its corporate goals.

The main characteristics of the strategy that reflect its nature are:

- guiding principles in the company with determining influence on its managing functions, decisions and tasks – a framework to guide the development of the company
- integrated management instrument for achieving goals considering the specific of the managed object and its environment
- indicator for the strengths and weaknesses and the actions of the competition –

what the company would do to surpass its competition

- long-term guidance for the companies activity
- selective, sustainable strategy, anticipating the natural course of events and processes in the organisation and the environment
- showing the real or expected change of the elements not only for the internal environment but also for the external one
- provoking changes in the components of the company management and in the organizational behavior of the employees
- determine priorities among the company goals
- alternative ways of achieving long-term goals, defining the activities and allocating the necessary resources

Unfortunately, every strategy could be eliminated by unpredicted changes.

The power of the unexpected affects not only the tourism industry but also the global economic. An example of such influence is the extremely severe earthquake (9.0 on the Richter scale) in the Indian ocean along the coast of Sumatra and the followed tsunami on the 26th of December, 2004. The result was over 300 000 deaths in at least 11 countries, including tourists. Another cause was the destroyed local economy and infrastructure, exceeding \$7 billion cost. According to many experts, planning of recovery is rather problematic because of the possibility of more aftershocks and tsunamis.¹ Such force majeure impose using consultancy services in tourism industry and in particular in tour operator industry. This is necessary for redirecting or compensating tourist flows and planning tourism programs from incoming and outgoing tour operators in the affected tourist regions.

The complexity causes unpredictability and uncertainty which means that a long-term strategy is problematic because the future cannot be predicted. The development strategy is an important and basic process that includes all participants, the active tour operators. Therefore, the organisation contributes to the

achievement of own future goals. With this approach the idea of copying others in order to succeed is pointless due to the fact that future cannot repeat the past. For that reason, successful models from the past are more likely to lead to failure than to success. However, chaos and instability do not necessarily mean that tourist organisations or destinations are doomed to failure. Schurmann suggests that it is "a key scientific principle that while chaos exists in order, order can exist in chaos". This is discussed in connection to the domestic investment, including those in tourism industry. They have changed some African countries, torn by the war earlier. Besides the chaos in 1990, caused by the Balcan conflicts, tourism is a leading catalyst for economic recovery. This could be explained by the tendency of people to restore and improve.

The prime minister of Shri Lanka Chandrika Kumaratunga also said: "With security we could welcome tourists in for three months, maximum four." This will lead to the recovery of the sector after the destroying tsunami in the Indian ocean on 26th of December, 2004.

Consequently, Edgar and Nisbet conclude that tourist organisations must focus more on accepting, implementing and facilitating innovations and work of art. According to the current author, management consultants could apply innovation in projects in tourism business. In consultancy management could be used the following:

- flexibility – based on the suggestion that nothing is impossible, the striving for achieving goals or aims that seem difficult to achieve
 - speed – the faster the better
 - infinity – the desire to find a better idea or way, crossing out the common frame
 - to respond the uncertainty and change by using sources of competitive differentiation
- Draker suggests seven sources of innovative or strategic opportunities in a descending order of importance for organisations that are implemented in consultancy projects:
- unexpected – unexpected success, failure or external event
 - discrepancy – between reality, because reality is what is expected to be or the way it should be

¹ Edgar, D. and Nesbitt, L.(1996) A matter of chaos – some issues in hospitality business, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

- innovations based on the need in the process

- changes in industry or market structure that catch everyone unprepared

- demographic indicators

- changes in perception, mood and meaning

- new skills, scientific or not

A good example of the unexpected is the situation caused by the terrorist attack on the 11th of September, 2001. It occurred in the low-cost airlines such as Ryanair and EasyJet. The reduced number of travelling people by plane meant that big companies with sufficient expenditures will face huge losses that they cannot handle for a long time. This forced them to beg for financial help from the governments.

On the other hand, low-cost companies with lower cost were capable of making a profit. In such cases consultancy companies are developing strategies for boosting sales by encouraging potential travelers to use different airlines.

Vance Packard shows in his writings how airlines in the USA encourage people to fly more. He starts by quoting Ernest Ditcher, chairman of the Institute of Motivation study: "One of the main goals of the advertiser in this conflict between pleasure and guilt is not so much in selling the product, but to give moral permission to have fun without being guilty." After that he continues to explain: "when the reactive airplane to be used for commercial flights, people had doubts about flying." Packard says that doctor Ditcher was asked to develop strategies to encourage people to fly more.²

Company strategies implemented by consultants could be divided in different groups. Their grouping could be done according various signs but we are going to mention the most important for tourism business ones.

Depending on the target there are six types of strategies – sustainability; creating new products; expanding on the market; vertical integration; horizontal integration; consolidation and retreat.

Depending their character they could be:

- offensive – attack; pressure, surprise, exhausting the competition; opposition, division, competitive division, etc. These strate-

gies could be also divided into: drilling, that lead to the top of progress in an industry by exceeding the rest with creative innovations; aligning, characterized by the desire to reach the top right after the driving organisations and to follow their example as fast as possible; representative, using already tested ideas.

- defensive – keeping the current positions, this engagement, etc.

- reactive – without a plan for competition and solving the problems as they occur and cannot be avoided

According to their relevance strategies could be innovative, strategies of dynamism; cooperation, of total change, of flexible adaptation and others.

Depending on the object – economic, social, technical, etc.

In relation to other entities: competitive/multidirectional and concentrated/, non-competitive, cooperative, etc.

Depending on the reasons of their development they are: avoiding bankruptcy, based on economic growth, restructuring, changing the product line.

In relation to their level they could be:

- corporate, being implemented by the whole organisation; they show its business and allocating the resources; they define the instruments used for resources, usage in the production, finance, research and development, HR and marketing in order to achieve the organizational goals

- business strategies that show how strategic business unit will compete in a certain business

- functional – specification of business strategies in a different functional areas of the unit; describe the specific activities of the functional units of the company (production, marketing, finance, human resources and so on) in order to apply the business strategy

According to the range: common and specified.

Depending on the purpose: production, market, marketing, financial, sales, distribution, personnel, engineering, research and development, service oriented, delivery oriented, strategies "product-market", etc.

Some authors systemize the types of

² <http://www.aa.com/international/internationalSplashAccess.do?countryCodeForIP=BG>

company strategies under the term “alternative company strategies”. The word alternative could be explained by the fact that one goal can be achieved in different ways and in every concrete case companies will choose a different strategy. As alternative strategies could be defined the following: concentration, market development, product development, innovations, horizontal integration, vertical integration, creation of joint ventures, etc.

In practice strategies of tourism organisations are being developed in different hierarchical levels. In big companies (hotel chains, tour operator formations, tourist concerns and others) there are three levels:

Corporate. On this level the strategy is usually a basic one (main) because it determines the way the whole company works and it is the basic for all other strategies. In its development the following should be identified: business industry, its priorities, consumer segments, leading technologies (service, production and informational), resources (including financial), company management style and more.

Business unit level. The bigger companies with more diversified profile (TUI, Thomas Cook and others) create different structures that serve the different market segments (tourism, transport, hospitality, trading, etc). Each one of them has a specific consumer segment, different deliverers, competitors and hence. In such structure more effective model is the one that develops and applies sector strategies, pursuant to corporate strategies of the firm.

Functional level. The managers responsible for the development for the different functional levels of the tourist company develop specific strategies (marketing, market, price, innovation, financial, HR, advertising and PR).³

Company policies can be described as directives, guiding thought, decision-making and the actions of managers and their employees during application of company strategy. They are also type of plans, used as general guidance for decision-making. Company policies also refer to basic elements of planning along with strategies, procedures and norms. The differences between these elements are

connected to a range and number of activities. Therefore, the policy (on perceived line) is a state of managerial principles that the organisation take into account when making decisions. This set not only origins from the strategy, but also determines the limits when making these decisions.

Using different management strategies creates favorable conditions for making and applying successful management decision. Besides, they allow the decentralization of management and increasing the role of self-control among the lower hierarchical levels. Consequently, these policies should be developed for all levels and should be created relationships and inter relations between them. The pyramidal principle of management demands the policies from the upper levels to be more generally formulated with increasing levels of detail in the lower levels. They could be written or not. The first have more advantages because they bring more clarity, avoid most misunderstandings, guarantee interaction between levels and departments of management. They also guarantee the effective control as an important management function.⁴

There are different ways for developing strategies from management consultants. The most common methods are the rational choice and the methods of decision-making. The rational choice suggests that people and organisations are purposeful, they aim achieving the desired result or state, they target the hierarchy of preferences or benefits.

What is being evaluated is: expenditures for each alternative are evaluated according to the alternative future earnings and the best way to maximize the benefits.

Porth suggests that mission comes before vision because it is a mirror of the present, of the current markets and clients. The vision, on the contrary, refers to the future directions, goals and “who we want to be”. For instance, Thomas Cook are used to offer family holiday packages. After that they noticed the increasing purchasing power of the 18-30 generation and this led to changes. Thomas Cook bought club 18-30, well-known holidays for youths,

³ <http://www.developtourism.com/Tourism%20Strategy%20Plans%20-20%Their%20Importance%20-%20TCDS.htm>

⁴ Ribov, M., Ianeva and collective, Strategic choice in tourism, Trakiya – M, Sofia, 2005

driven by the desire for sex and alcohol.

In other cases both definitions combine. In the annual report of Thomas Cook the combination "vision/mission" is mentioned.

Both approaches implemented in the process of strategic planning through the consultancy projects have some general key components in:

- vision or perspective, where the organisation is, could be or wants to be
- evaluation of the competencies of the organisation, its resources or sources of competitive advantage
- evaluation of the external alternatives, threats and competition
- creating strategic options and their evaluation
- final choice of strategy
- creating the tactics
- determining the deadline implementation
- distribution of resources and gaining support them
- implementation of agreed strategies
- monitoring, reviewing and evaluating
- reevaluation of strategies according to the experience and change where necessary

Thomas Cook's model suggests feedback on each stage so there is an option for change. What is more, the second evaluation of the strategy after the execution could include overhaul of the organisation's vision, the resources and competencies.

The combined approach is to start with the problems that the tour operator agency faces and which should be addressed or solved. This action demands making strategies and actions. The consultancy management includes inductive logic, starting with:

- evaluation of the problem/ issue
- identifying the causes
- generating the option for dealing with it
- making the right decision, i.e. strategy for solving the problem/ the issue
- implementation/ action
- monitoring the progress and evaluation, taking further action for improving the productivity

There is feedback for monitoring the process of each stage.

From different starting points, both approaches make the rational thinking easier by generating options and choices with maximum benefit. These approaches are examples for strategic models for making choice which lead to short-, medium- and long-term plans and are the dominating approach in the theory of the consultancy managements. They use a range of common methods and techniques.

The consultancy choice depends on the model that develops and implements strategies connected to the culture and traditions of the tour operator agency, to the level of which the strategy refers and to the result.

The working consultants in the tourism industry should be at the same time ethical and to have the capacity of solving problems so they can face the changes of unpredictable, unstable and competitive market.

Grietz says that the capacity of innovative and different **strategic** thinking of different organizational level have a basic importance for creating and keeping a competitive advantage. Liedtka, repeating Druker, determines five basic attributes of the the strategic thinking:

- overall idea of how the different departments of an organisation influence each other and their different external environments
- accent on the discrepancy between the existing resources and the appearing opportunity
- continues, ongoing thinking process of connecting past, present and future
- generating and testing of hypotheses such as "if?", "what if?"... questions?
- capacity of intelligent opportunism to recognize and take advantage of the new possibilities.

This is why the strategic thinking demands capacity for different creative, intuitive and innovative ways of finding a good business environment. It also demands a capacity for synthesizing important issues.

Most of the negative aspects of the changes could be avoided by implementing the right consultancy projects. Most of the unplanned changes occur no matter what we do. They are a result of the adaptation and reaction to new situations. Such changes are not planned by the company. When changed are being planned it is easier to avoid unpredicted

situations and dealing with them. When changes in a company are not predicted and happen it means that management is not efficient. It shows that the company is not capable of dealing with the problems and the undesired difficult moments. Changes are being made in order to avoid crisis and not to lose new opportunities. They help the company to deal with unpredicted situations without panic and to build its own future. They also influence the competition, the needs and desires of the clients and sometimes lead to regulating changes. However, companies and people can only deal with limited number in limited time. Postponing them can create crisis and dead block situations. The dealing capacity is different in the different companies, groups and countries. This is why where changes exist there should be planning and correct implementation.⁵

Conclusion

In conclusion, one of the aspects of consultancy business is connected with managing the changes. The latter demand the existence of skills like leadership and this skill should have all managers in the company who are responsible for decision-making and implementing changes. Leadership lies in the ground of the changing process. This role could be given to a consultant when many people participate in the process. Managers should be dealing with the reconstruction, reorganization, supply with new products, emerging with other companies and the routine daily tasks for running the company. For bigger organisations where these are more difficult changes they cannot pay attention to all aspect of the changes. As a result, external consultancy companies are needed. The latter have proved the importance and the efficiency of their work not only in tourism industry but in particular in tour operators sector.

⁵ Ianeva, M., Basics of consultancy in tourism,. Avangard Prima, Sofia, 2010

КАЧЕСТВОТО КАТО СТРАТЕГИЧЕСКО ПРЕДИМСТВО НА УЕЛНЕС ТУРИЗМА

Доц. д-р Еленита Великова

Катедра „Икономика на туризма”, УНСС

Масштабите на съвременната уелнес индустрия бързо нарастват през последните 20 години. Въпреки големия напредък секторът се сблъсква с различни належащи въпроси, за да се гарантира неговият дългосрочен просперитет. Все по-голям процент от хората използват неконвенционални форми на лечение, а с нарастването на популярността на уелнес продуктите, постоянните клиенти неминуемо ще стават все по-взискателни. Бъдещите клиенти вече започват да задават въпроси за легитимността и безопасността на тези нетрадиционни терапии, прилагани в уелнес индустрията.

Непрекъснатият стремеж към повече ефективност и повишаване на качеството определя ежедневието на много мениджъри в туризма. Уелнес секторът не прави изключение в това отношение. В резултат на тези изисквания регулярно започват да се прилагат методи, които имат за цел да повишат качеството на туристическия продукт. Все повече уелнес обекти изискват сертифициране на качеството от независими институции, организации или съюзи. Въпреки че чрез използването на тези методи се постига значително подобряване на ефективността и качеството, те рядко водят до устойчиво повишаване на печалбата за уелнес обекта. Възниква въпросът: По кой начин туристическите предприемачи в уелнес сектора могат да удостоверят качеството на предлаганите от тях услуги пред клиентите, които ги купуват и потребяват.

Целта на този доклад е да покажем при какви условия качеството може да се превърне в стратегически конкурентен фактор за предприятието и по-специално за уелнес обектите. Изходна точка за тези разсъжде-

ния е разглеждането на качеството като диференциращ фактор, който позволява разграничаване от конкурентите въз основа на определена специфична характеристика. При това трябва да отбележим, че една такава диференциация респективно диференцираща стратегия излиза далеч извън рамките на диференциацията в продукта или услугата и обхваща всички взаимоотношения между фирмата и нейния клиент.¹

Необходимо е да уточним още, че конкурентното предимство се получава, когато дадена фирма предоставя по-добра услуга в сравнение със своите конкуренти и успява да я подчертае чрез определени функции, които се възприемат от клиентите, важни са за тях и могат трудно да бъдат прекопирани от конкурентите, което ги прави дългосрочни.² Дадено конкурентно предимство е само тогава ценно за компанията, когато получената за дадена услуга цена надвишава направените за предоставянето ѝ разходи. При това за дадена фирма не е решаващо обективно да бъде по-добра от конкуренцията. От значение е само кои разлики се възприемат субективно от клиентите.

М. Портър обяснява преди повече от едно десетилетие, че оперативното предимство не може от само себе си да допринесе за дългосрочния успех: „Колкото повече мениджъри се опитват да постигнат подобрения на всички фронтове, толкова повече те се отдалечават от най-важната си цел да осигурят на своето предприятие едно наистина дългосрочно конкурентно предимст-

¹ Grant, R., M. Nippa, Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5. Aufl., Pearson Studium, 2006.

² Simon, H., Management strategischer Wettbewerbsvorteile, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 58, Nr. 4, 1988, S. 461-470.

во.”³ Защото от дългосрочна гледна точка успешни са само онези предприятия, които успяват да предложат на своите клиенти по-голяма полза от конкурентите. По същия начин разсъждава и Вийзнер по отношение на уелнес обектите: „Независимо от определените, в повечето случаи краткосрочни тенденции, уелнес оферентите трябва да се позиционират еднозначно спрямо своите клиенти. ... Защото в дългосрочен аспект успешни са само онези фирми, които успяват да достигнат на различни равнища своите уелнес клиенти и дългосрочно да се обвържат с тях.”⁴

Постигането на оперативно превъзходство с цел повишаване на ефективността и качеството е необходимо, за да се оперира над средното ниво в даден сектор.⁵ Мерките по отношение на оптимизацията на ефективността и качеството обаче само в редки случаи водят до дългосрочно подобряване на конкурентната позиция респективно до по-големи печалби. Взаимната имитация по отношение на управлението на процесите и качеството води при това до конвергенция на бизнес стратегиите, при което конкуренцията се превръща в „серия от съревнование по идентичен начин”.⁶ За да може да бъдат дългосрочно успешни, предприятията трябва да се съсредоточат наред с постоянния стремеж към оперативно съвършенство преди всичко към подобряване на своята конкурентна позиция респективно към развитието на конкурентни предимства, отличаващи ги от останалите уелнес обекти, опериращи на пазара.⁷

За разлика от стоките, потребителите не могат да изпробват уелнес услугите преди потреблението и след консумацията не остава нищо материално за бъдеща проверка. Присъщата на услугите нематериалност ги прави по-трудни за оценяване от гледна точка на предлаганото равнище на качеството.

В уелнес туризма се счита, че на потре-

бителите се предлагат **нетрайни стоки**. След като услугата е реализирана, за потребителя не остава нищо материално. Следователно алтернативното и допълващото лечение трудно могат да бъдат оценени, заради своята същност. Естествената **нематериалност** на уелнес услугите е подобна на тази, която се среща в другите сфери, също част от услугите на развитата икономика (ресторантьорството и хотелиерството срещат подобни препятствия). Следователно, за да се гарантира, че тази индустрия работи успешно, за сектора е важно ефективно да очертае „облика” на очакванията на клиентите му. На тях трябва да им бъде предложен повече контрол върху планирането и реализирането на желаното изживяване.

Чрез предоставяне на **информация на клиентите** за пакетните услуги предварително, техните **очаквания** могат да бъдат управлявани по-ефективно и по този начин да се създаде вярната представа за равнището на качеството, което ще бъде предоставено. Например може предварително да бъде направен пакет за клиент, гарантиращ по-нататъшно близко сътрудничество. Това е приложимо не само за сектора на уелнеса, но също и за цялата туристическа индустрия. Липсата на координация може да бъде един от факторите, способен да предизвика спад в развитието на уелнес туризма. Въпреки че нашата страна има много положителни характеристики и разполага с много и различни туристически ресурси, невъзможността ѝ да определи и отговори на очакванията на клиентите може да допринесе към вече съществуващите в туризма проблеми. Този проблем касае и уелнес индустрията, т.к. предизвикателствата, с които тя се сблъсква в много отношения са огледален образ на по-сериозни пречки, срещани се в целия туристически сектор.

Експерти посочват, че за правилното функциониране на туристическия бизнес и повишаване на броя на пристигащите е необходимо непрекъснато **управление на очакванията** на бъдещите посетители. С други думи, независимо от големия брой услуги, предлагани в България, нейният слаб маркетинг (брандинг) е поне частично отговорен за спада на пристиганията на между-

³ Porter, M., Was ist Strategie? 1996, Harvard Business Manager, April 2008, S. 104-110.

⁴ Wiesner, K., Wellnessmanagement: Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren, 2007, S. 5.

⁵ Grant, R., M. Nippa, цит. произв.

⁶ Porter, M., цит. произв., с. 108.

⁷ Porter, M., Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 6. Aufl., 2000.

народните туристи. Въпреки многото положителни характеристики на страната ни, в момента липсва национална запазена туристическа марка. Уелнес индустрията, от своя страна, следва да осъществи необходимите реформи, за да избегне различни проблеми, с които се е сблъсквала останалата част от туристическия пазар. Едно потенциално решение на този проблем е създаването на клъстер на туристическите услуги, който да се фокусира върху стандарти и иновации.

От известни уточнения се нуждае и самият термин „Уелнес“, за да може в по-пълна степен да се определят качествените му измерители. *Уелнесът* обхваща здравната концепция и извежда някои паралели към дефиницията за здраве на Световната здравна организация. В настоящата статия под уелнес разбираме *състояние на хармония на тялото и душата. Като определящи същността на понятието елементи са определени отговорността към самия себе си, фитнесът и грижата за тялото, здравословното хранене, почивката, умствената активност /или формирането на такава/, както и правилното отношение към околната среда и социалните взаимоотношения.*

В цялото немскоговорящо пространство темата за уелнеса се разглежда много често в неразривна връзка с туризма. Докато в *англоговорящото пространство* се отдава по-голямо значение на произхода на концепцията за уелнес в здравната област – а именно като начин за подобряване на здравословното състояние. Там преди всичко е прието уелнесът да се възприема като начин на живот, който влияе върху голяма част от дейностите в ежедневието или става неразделна част от методите за стимулиране на здравето на служителите от страна на фирмите-работодатели.

От гледна точка на самото предлагане уелнес туризмът се отличава от останалите видове туризъм по критериите, свързани с покриване на изискванията за всеки хотел, който бива окачествяван като “уелнес хотел”. Трябва да се отбележи, че е възможно в един и същ хотел да бъдат настанявани както уелнес гости, така и възползващи се от лечебни процедури такива.

Факторите, определящи успеха на

един уелнес хотел могат да бъдат обобщени в следните точки:

- Ясно дефинирани целеви групи;
- Насочено към целевите групи предлагане;
- Квалифициран специализиран персонал;
- Формирана, на базата на уелнес философията, атмосфера;
- Възможно най-високи изисквания спрямо качеството;
- Ефективна, базирана на честността комуникация с гостите;
- Здравословна и вкусна кухня;
- Близко до природата разположение на хотела, на спокойно и тихо място.

Конкуренцията в областта на уелнес почивките е голяма. В отделните страни се конкурират организирани и неорганизиранни, самопровъзгласили се и получили категоризация след изпълнение на определени критерии уелнес хотели. Участници в борбата за пазар могат да бъдат открити и сред лечебните хотели и среднокласните и луксозни хотели, които все по-често изграждат уелнес центрове, за да включат уелнес услугите като част от стандартното си предлагане. Кооперациите в различните страни гарантират, благодарение на използването на доказани критерии за качество, хомогенно и високо в качествено отношение предлагане, в повечето случаи на по-ниски цени от традиционните хотели. Едновременно с това се появяват все повече участници в конкурентната борба от Източна Европа, а понякога се срещат и представители от Близкия Изток и дори Северна Африка.

Силните и слаби страни на уелнес индустрията се базират, от една страна, на основните особености на туризма като цяло. От друга страна, проведено проучване сред клиенти, определя по-конкретни за сферата на уелнеса силни страни. Според него **най-големите конкурентни предимства на уелнес туризма са: атмосферата в хотела, разположението и околността на хотела, наличието на плувен басейн и на безплатни допълнителни услуги.** Като **слабости на предлагането** се определят: *културните предложения, здравните съвети за*

вкъщи, офертите за отпускане от напрежението на ежедневието. Медицинските услуги, предоставяната информация от различен характер и разясненията на здравните предложения, както и разкрасителните процедури също са изброени като слаби места.⁸

Съществен фактор за удостоверяване на качеството в уелнес обектите са постигнатите равнища на дизайн в тях. Много важни за атмосферата и с това за благоразположението на гостите са топлите *цветове (тонове)*, подходящото осветление, подходящите *температури на въздуха в помещението*, или съответно *на водата*, както и добрите решения в интериорния дизайн. За голяма част от хората музиката представлява важен компонент от уелнес преживяването, като основно се предпочитат хармонични и меки тонове, наподобяващи плискане на вода, ромон на вода, звук от вятър или също така класическа музика. При ароматите се набляга на натуралните, освежаващи и ненаатрапчиви аромати на цветя и билки. При материалите доминират естествените такива като дърво и пясък. Водата се отнася в много силна връзка към уелнес процедурите, факт дължащ се на доказаното ѝ натурално и очистиращо въздействие. Етеричните масла също са важни елементи от уелнес изживяването. Формите в цялата обкръжаваща среда трябва да бъдат меки, разлети и хармонични. И накрая свързаните с уелнеса цветове са дискретни, ненаатрапчиви и меки тонове, като тези на дъгата или пастелни такива.⁹

Уелнес почивките се характеризират със сравнително **висока цена**, която също трябва да бъде обоснована чрез предлагане на необходимото качество. В този аспект трябва да споменем, че най-пълният модел на управление на качеството е системата за тотално качество, позната в Европа под разновидността **EFQM модел**. Навлизането

в сферата на управлението на качеството може да стане и чрез **въвеждане на вериги на обслужването**. Предимство представлява фактът, че и двете системи могат да бъдат пригодени към спецификите на уелнес хотелиерството и да бъдат използвани като помощни инструменти в обслужването на практиката.¹⁰

Определяща е интеграцията на мислене, основаваща се на идеята за качество в областта на мениджмънта, а съответно и във фирмената култура. Фирмената култура е обобщаващо понятие на фирмената философия и се формира от действията на всички служители на фирмата.¹¹ Тя силно се повлиява от добрия пример от страна на мениджърския екип, поради което в един уелнес хотел трябва да се обръща специално внимание на това да бъде вменено във функциите на персонала даването на добър личен пример в аспекта на грижата за здравето.

Анализът на тенденции като нарастващата роля на жените в деловия свят, повишаването на средната продължителност на живот, както и факторите на околната среда се тълкуват като индикатори за понататъшното нарастване на пазарния дял на уелнес туризма. Като *шансове* за това развитие се разглеждат преди всичко неразработените все още ниши от гости (млади хора, рано пенсионирани хора, мъже, мениджъри, чужденци), все по-силно развиващото се съзнание за здравословен живот, както и необходимото силно медийно присъствие за популяризиране на предлагането. Едновременно с това нарасналата несигурност за пътуванията със самолет заради терористичните заплахи през последните години, се явява основа за разработването на силен местен пазар. *Опасностите* в сектора се крият в разводняване на уелнес предлагането, липсващо пазарно позициониране, свръх инвестиции и конкуренцията от страна на чуждестранни уелнес предложения.

Специален акцент се поставя върху **управлението на качеството**. Постигнатото високо качество се явява резултат на

⁸ Kaspar, C., Gesundheitstourismus im Trend, in: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft (ed.): Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 1995/96, St. Gallen, 1996, pp. 53-61.

⁹ Lanz Kaufmann, E., *Wellness-Tourismus – Entscheidungsgrundlage für Investitionen und Qualitätsverbesserungen*, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 38, Bern 2002.

¹⁰ Lanz Kaufmann, E., цит. произв.

¹¹ Панджерова, А. (2009), Стратегия за развитие на туризма в България, сп. *БГ Бизнес Бюлетин*, бр. 5, София, с. 46-48.

съществуващата международна конкуренция в уелнес туристическия пазар с цел достигане на максимално удовлетворяване на очакванията на гостите. Минимално изискуемата уелнес инфраструктура, съответните услуги и квалифициран персонал са предпоставка за постигане на тотално управление на качеството, наред с наличието на следните съоръжения и услуги: плувен басейн, сауна, джакузи или парна баня, съоръжения за здравословно хранене, спорт/ физическа активност, релаксация и умствена дейност, както и присъствието на поне един уелнес професионалист (лекар, физиотерапевт, уелнес треньор или спортен инструктор), който да предоставя индивидуални грижи и съвети. Хотелиерите могат да се позоват на EFQM бизнес модела за изключителни постижения за контрол на качеството на съответните процеси.¹² Дълъг списък с предложения за уелнес мениджмънта, разработен въз основата на модела, включващ девет критерия, е специално добавен към уелнес изискванията. След като подготвят своята „домашна работа“ по разработването на инструменти за управление на качеството в хотелите, хотелските предприятия трябва да акцентират върху реформирането на съществуващия маркетинг. Професионалното управление следва да успява да гарантира постигането на високи стандарти за качество и да признава само тези хотели, които покриват установените високи стандарти. Само поддържането на постоянно високо качество може да гарантира конкурентоспособността на България спрямо най-силните ѝ конкуренти, а именно Гърция и Турция.

Ресурсите и опитът, с които разполага даден уелнес обект, трябва да отговарят на редица изисквания (недостиг, значимост и дълготрайност), за да са в основата на дългосрочно конкурентно предимство и да осигуряват изискуемото качество на уелнес услугите. Развитието на конкурентни предимства, основани на наличието на изключителност в ресурсите и опита, е предпос-

тавка за дълбочинно разбиране на конкурентната среда, както и способността за създаване на неповторими организационни компетенции на основата на ключовите фактори на успеха на сектора.¹³ Особено трудно е запазването на конкурентните предимства, които същевременно съдържат голям генериращ рентабилност потенциал. Именно затова постоянният стремеж към запазване и развитие на конкурентните предимства е безусловно необходим, за да може даден сектор в дългосрочна аспект за бъде успешен над средното равнище.

Оперативното превъзходство само по себе си не е достатъчно, за да бъдеш успешен в даден сектор. Повечето мерки за повишаване на оперативното превъзходство не съдържат в себе си потенциала да ни различат от конкурентите. Това в никакъв случай не означава, че тези мерки респективно резултатите от тези мерки не са важни за предприятието. Защото подобряването на ефективността и качеството е основен критерий, за да можеш да бъдеш успешен в изострената конкуренция. Затова оперативното превъзходство само не е достатъчно, за да може уелнес обектът да устои дългосрочно на конкуренцията.

Пример за мярка, която допринася за оперативното превъзходство, но не притежава достатъчен потенциал за обосноваване на конкурентно предимство, е сертифицирането на качеството чрез независима организация. Въпреки че критерият може да изпълнява значението, тази мярка може да не отговаря на критерия за дългосрочност. Така чрез сертифицирането на качеството може да не бъде постигнато дадено конкурентно предимство. Освен това може да се обърне внимание на това, че това не означава, че сертифицирането на качеството няма никаква полза за предприятието. То обаче не е достатъчно да обоснове едно дългосрочно конкурентно предимство и носи със себе си един незначителен генериращ рентабилност потенциал.

Уелнес обектите наред с оптимизацията на ефективността и качеството постоянно трябва да се стремят да развиват комп-

¹² EFQM (1999), European Foundation for Quality Management: The EFQM-Model for Excellence, Publ. EFQM, Bruxelles.

¹³ Grant, R., M. Nippa, цит. произв.

лексни организаторски умения, които предоставят на техните клиенти допълнителна стойност и същевременно увеличават собствената конкурентоспособност. Може да се окаже по-малко сложно да се приведе подобряване на оперативното превъзходство, отколкото да се генерират устойчиви конкурентни предимства, но тези усилия винаги си заслужават, защото позволяват дългосрочен успех. За запазването и изграждането на конкурентните предимства обаче винаги е необходимо повишаване на оперативното превъзходство.

Всеки човек, независимо от своето

здравословно състояние, има потенциал за по-качествен живот. Уелнесът е един постоянен процес на развитие и не е краткотраен продукт от един уикендов престой в някой уелнес хотел. Въпреки това престоят в уелнес хотела може да предизвика важни импулси за едно здравословно ежедневие, което представлява обещаващ успех за индустрията в бъдеще, а опериращите в сектора трябва да се стремят към непрекъснато усъвършенстване на предлагането в качествено отношение, за да могат да отговорят на тези нарастващи потребности.

QUALITY AS A STRATEGIC ASSET IN WELLNESS TOURISM

Assoc. Prof. Dr. Elenita Velikova

Department "Economics of Tourism", UNWE

The scale of contemporary wellness industry has been growing fast in the last 20 years. Despite the big progress, the sector faces different pressing issues to guarantee its long-term prosperity. A growing number of people use unconventional forms of treatment, and with the growing popularity of wellness products, the permanent clients will become more and more exacting. Future clients are already asking questions about the legitimacy and safety of these untraditional therapies that are used in the wellness industry.

The constant striving to be more effective and improve the quality defines the everyday routine of many managers in tourism. The wellness sector is no exception. As a result of these requirements methods that aim at improving the quality of the tourist product are regularly used. More and more wellness places require certification of quality from independent institutions, organizations or unions. Even though these methods lead to considerable improvement in effectiveness and quality, they rarely lead to increased profit for the wellness place. A question arises: How can the tourist entrepreneurs in the wellness sector certify the quality of their services to the customers, who buy and use it.

The purpose of this paper is to show in what conditions quality can turn into a strategic competitive factor for the firm and more specifically for the wellness places. The exit point for this reasoning is viewing quality as a differentiating factor, which allows differentiation of competitors on the basis of specific characteristic. We must point out that such a differentiation respectively differentiating strategy goes beyond the differentiation of a product or a service and comprises all relationships between the firm and its client.

It is necessary to specify that competitive

advantage is obtained, when a certain firm provides a better service in comparison with their competitors and manages to emphasize it through specific functions that are perceived by the clients and are important to them and are difficult to copy by the competition, thus making them long-term. A given competitive advantage is valuable to a company only when the received price for a service is greater than the expenses for providing it. Moreover for a certain firm it is not decisively objective to be better than the competitors. What matters is what differences are subjectively perceived by the clients.

M. Porter explained that more than a decade ago, that the operational advantage cannot provide long-term success by itself: "The more managers are trying to achieve improvements on all fronts, the further away they are moving from their most important goal – to secure a long-term competitive advantage for their enterprise." Because from a long-term point of view the successful enterprises are those, who manage to offer their clients bigger gain than their competitors. Wiesner reasons in similar way for the wellness places: "No matter the defined, often short-lived tendencies, the wellness tenderers must position themselves uniquely to their clients... Because in a long-term aspect the successful firms are those, who manage to reach their wellness clients on different levels and to build long-term ties with them."

It is necessary to achieve operative superiority with the aim of increasing the effectiveness and quality, in order to operate above the average level in a given sector. The measures for optimization of effectiveness and quality though rarely lead to long-term improvement of competitive position respectively to bigger profit. The mutual imitation in

respect to managing processes and quality leads to convergence of business strategies, in which the competition turns into a “series of identical competition”. In order to be successful in the long-term, alongside with the constant striving to achieve operating perfection, enterprises must concentrate chiefly on improving their competitive position with respect to developing competitive advantages that differentiate them from the other wellness places that operate in the market.

Unlike goods, consumers cannot test wellness services before consuming them and after the consumption there is nothing material left for future reference. The inherent immaterial nature of the services makes them harder to evaluate in terms of the provided quality.

In wellness tourism it is considered that consumers are offered perishable goods. After the service is realized, there is nothing material left for the consumer. Consequently the alternative and complementing treatment can be evaluated, because of its essence. The immaterial nature of wellness services is similar to the one of other spheres, which is a part of the services of a developed economy (restaurant and hotel business comes up against similar obstacles). Therefore to guarantee the successful operation of this industry, it is important for the sector to effectively outline the “face/ ОБЛИЧКА” of the expectations of its clients. They must be offered more control over the planning and realization of their desired experience.

By presenting the customers with information about packet services in advance, their expectations can be managed more effectively and thus to create the real view about the level of quality, which will be offered. For example a packet for clients can be made in advance that guarantees further close cooperation. This is applicable not only to sector of wellness, but also to the entire tourism industry. The lack of coordination can be one of the factors capable of causing drop in the development of wellness tourism. Even though our country has many positive characteristics and has many different tourist resources, its inability to define and fulfill the expectations of the clients can contribute to the already existing problems in the tourism industry. This problem concerns the wellness industry as well, the challenges,

with which it has to cope, are in many ways mirror image of the more serious obstacles, that are present in the tourist sector.

Experts point out that in order for the tourist business to function properly and to increase the number of arrivals, constant management of expectations of future visitors is necessary. In other words, no matter the big number of offered services in Bulgaria, its weak marketing (branding) is at least partially responsible for the drop in arrivals of international tourists. Despite the many positive characteristics of our country, right now there is a lack of national tourist brand. The wellness industry in turn must realize the necessary reforms in order to avoid different problems, which the rest of the tourist market has faced. One potential solution of this problem is the creation of a cluster of tourist services, which focuses on standards and innovations.

The term “wellness” itself needs clarification, in order to better define its qualitative measures. The wellness covers the health concept and displays some parallels to the definition of health of the World Health Organization. In this article we shall consider wellness as a state of harmony of body and soul. Responsibility to self, fitness and body care, healthy eating, rest, mind activity, as well as right attitude towards the environment and social interactions, are set as defining the essence of the term elements.

In the entire German-speaking space the topic of wellness is viewed very often in close relation with tourism. While in the English-speaking space bigger importance is given to the origin of the concept of wellness in the health area – namely the way to improve one’s health. There it is foremost accepted for wellness to be considered a way of life, which influences a great part of the everyday activities or becomes an inseparable part of the methods for stimulating the health of employees on the part of the firm employer.

In terms of supply, the wellness tourism differs from the other kinds of tourism on the criteria, concerning covering the requirements for each hotel, which is defined as “wellness hotel”. It must be pointed out that it is possible to accommodate wellness guests as well as guests that want to undergo therapeutic proce-

dures in the same hotel.

The factors defining the success of a wellness hotel can be summarized in the following points:

- Clearly defined target groups;
- Supply directed towards the target groups;
- Qualified specialized staff;
- Atmosphere that is formed on the basis of the wellness philosophy;
- The highest possible requirements towards quality;
- Effective communication with guests that is based on honesty;
- Healthy and tasty cuisine;
- Close proximity to nature of the hotel on a quiet site.

The competition in the area of wellness holidays is fierce. In the separate countries organized and unorganized, self-proclaimed and categorized, after completing certain criteria, wellness hotels compete. Participants in the struggle for market share can be found among healing hotels and middle-class and luxurious hotels, which increasingly often build wellness centers, in order to include wellness services in their standard offerings. Cooperations in different countries guarantee homogenous and high quality offering, in most cases on lower prices than traditional hotels, thanks to the use of proven criteria for quality. Simultaneously more participants in the competitive struggle emerge from Eastern Europe and sometimes there are representatives from the Middle East or even from North Africa.

On the one hand the pros and cons of the wellness industry are based on the basic features of tourism. On the other a recent survey among clients defines more concrete pros for the wellness sphere. According to the survey, the biggest competitive advantages of wellness tourism are: the atmosphere in the hotel, the placement and surroundings of the hotel, having a swimming pool and free additional services. As weaknesses of offering: cultural assumptions, home health advice, offers for relaxing from everyday pressure. The medical services, the different offered information and the clarification of health assumptions, as well as beautifying procedures are also weaknesses.

A major factor in the certification of the quality of wellness places are the achieved levels of design. Warm colors, suitable lighting, suitable temperature of air or water as well as good decisions in interior design are extremely important for the atmosphere and consequently for the favor of the guests. For lots of people music constitutes an important component of the wellness experience. Generally harmonic and soft tones are preferred, which imitate the splash of water, flow of water, sound of the wind as well as classical music. In terms of aroma the natural and refreshing fragrances are accentuated. Concerning materials, the predominant kinds are natural such as wood and sand. Water is closely related to wellness procedures, a fact that is due to its natural and purificatory influence. Etheric oils are also an important element of the wellness experience. The shapes in the entire surrounding environment have to be mild, diffused and harmonic. In the end the colors in wellness are discrete, unobtrusive and mild tones such as the ones in a rainbow.

Wellness holidays are characterized by relatively high price, which also has to be justified by offering the necessary quality. In this aspect we should mention that the most complete model of quality management is the system of total quality, known in Europe under the variation EFQM model. Entering the sphere of quality management can be achieved by introducing chains of service. An advantage is the fact that the two systems can be adapted to the wellness industry and be used as helping tools in servicing the practice.

Integration of thinking, based on the idea of quality in the area of management and firm culture, is defining. The firm culture is a summary concept of a firm philosophy and is formed by the actions of all employee of the firm. It is strongly influenced by the good example of the management, therefore in a wellness hotel special attention must be given to incorporating the practice of giving a good self-example on health care in the functions of the staff.

The analysis of tendencies like the growing role of women in the business world, the increase of average life span, as well as factors of the environment are interpreted as indica-

tors for further growth of the market share of wellness tourism. A chance for this development is seen in the undeveloped target groups (youth, early pensioners, men, managers, foreigners), the ever-stronger development of consciousness for health life, as well as necessary media coverage for popularizing offerings. Simultaneously the growing uncertainty of flying because of terrorist attacks in recent years is at the base of developing strong local market. The dangers in the sector lie within diluting wellness offerings, no market positioning, over-investment and competition from foreign wellness offerings.

Special accent is put on managing quality. The achieved high quality is a result from the existing international competition in the wellness tourist market with the goal of reaching maximum fulfillment of the expectations of the guests. The minimum required wellness infrastructure, the necessary services and qualified staff are prerequisites for achieving total management of quality as well as the presence of the following facilities and services: swimming pool, sauna, Jacuzzi or steam room, facilities for healthy eating, sport/physical activity, relaxation and mental activity as well as the presence of at least one wellness professional (a doctor, a physiotherapist, a wellness instructor or sports instructor), who offers individual care and advice. Hoteliers can quote the EFQM business model for exceptional achievements of quality control of the appropriate processes. A long list with suggestions for wellness management, based on the model, includes nine criteria and is specifically added to the wellness requirements. After preparing their "homework" of developing tools for quality management in hotels, the hotel enterprises have to emphasize the reforming of the existing marketing. Professional management has to guarantee the achievement of high standards of quality and to recognize only those hotels, which cover the established high standards. Only the constant high level of quality can guarantee the competitiveness of Bulgaria with its strongest competitors, namely Greece and Turkey.

The resources and experience that a certain wellness place has must fulfill a list of requirements (shortage, significance and longevity)

in order to be at the base of long-term competitive advantage and to provide the required quality of wellness services. The development of competitive advantages based on the presence of exceptionality in resources and experience, is a prerequisite to deep understanding of the competitive environment as well as the ability to create the unique organizational competencies based on the key factors for success of the sector. It is particularly hard to keep the competitive advantages, which at the same time have a big potential that generates profitability. That is why the constant struggle for preserving and developing the competitive advantages is without a doubt necessary for a given sector to be able to be successful above the average level in the long run.

The operational superiority is not in itself enough to be successful in a given sector. Most measures for increasing the operating superiority do not include the potential to differentiate us from the competition. That doesn't mean that these measures and respectively their results are not important for the enterprise, because improving the effectiveness and quality is a basic criterion to be able to succeed in a highly competitive market. That is why operational superiority is not enough in itself for a wellness place to be able to resist the competition in the long.

An example for a measure, which contributes to the operational superiority, but doesn't have enough potential to result in a competitive advantage, is the certification of quality through an independent organization. Even though the criterion can fulfill the meaning, this measure may not be fulfilling the long term criterion. This way a competitive advantage may not be achieved through certification of quality. Moreover attention may be given to the fact that the certification is not entirely useless for the enterprise. Still it is not enough to result in a long term competitive advantage and carries only a minor potential for generating profitability.

Wellness places along with optimization of effectiveness and quality must constantly strive to develop complex organizational skills, which provide their clients with added value and at the same time increase their own

competitiveness. It may prove to be less complicated to achieve operational superiority, than to generate sustainable competitive advantages, but these efforts are always worth it, because they lead to long term success. Still to preserve and build competitive advantages it is always necessary to increase the operational superiority.

Every person, no matter his health condition, has the potential for a better life. Well-

ness is a constant process of development and is not a short lived product from a weekend at a wellness hotel. In spite of this the stay at a wellness hotel may cause important impulses for a healthy everyday life, which is a promising success for the future of the industry. The operating entities in the sector have to strive for constant improvement in offering quality attitude in order to be able to respond to these growing needs.

ЗЕЛЕНИТЕ ТУРИСТИ – СТРАТЕГИЧЕСКИ ПАЗАРЕН СЕГМЕНТ ЗА ХОТЕЛИТЕ

Доц. д-р Стоян Маринов

Катедра „Икономика и организация на туризма“,

Икономически университет – Варна

Анотация: В доклада се разглежда зеления туризъм като стратегическа възможност за развитие на хотелиерските предприятия. Характеризират се зелените туристи като потребители. Разкрива се същността на зеления хотел и се посочват неговите основни характеристики.

Ключови думи: зелен туризъм, зелени туристи, зелен хотел

Въведение

Глобалният туризъм е изправен пред нови предизвикателства. [1, 48]. Разрастването на пазарния сегмент на „зелените потребители“, от една страна, и институционализирането на екологични програми и практики от неправителствени и правителствени организации на национално и международно равнище, от друга страна, водят до „зелена ориентация“ на производството и предлагането на стоки и услуги.

Инициативите на зелените потребители заставят производителите и търговците да търсят нови маркетингови подходи за спечелване на „зелен“ пазарен дял. Тъй като туристическата индустрия консумира големи количества от най-различни ресурси и оказва сериозно негативно влияние върху околната среда, стратегията за внедряване на „зелени практики“ се възприема като приоритетна за туристическите предприятия. В този контекст зеленият туризъм следва да се разглежда като стратегическа възможност за повишаване на конкурентоспособността на хотелите.

Пазарният сегмент „зелени туристи“

Загрижеността на съвременния човек както за собственото му здравословно и материално благополучие, така и за опазването на околната среда, го превръща в разумен потребител. Възникват и се развиват пазарни сегменти от „отговорни“ или „зелени“ потребители. Пример за такъв сегмент е „Здравословен и устойчив стил на живот“ (Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)). Сегментът е съставен от потребители с подчертана ориентация към здравословен начин на живот, фитнес, околната среда, личностното развитие, устойчив начин на живот и социална справедливост.[8] Разграничението на LOHAS е направено за пръв път през 2000 год. в резултат от маркетингово проучване на Природния маркетингов институт (The Natural Marketing Institute).[9]

С проучвания на института през следващите години размерът и структурата на сегмента се прецизират. Само в САЩ през 2005 год. размерът на LOHAS се оценява с потребителско търсене на стойност 209 милиарда щат. долара, нараствайки до 300 милиарда щат. дол. през 2008 г. Проучванията сочат, че приблизително 19% от възрастните американци или 41 милиона от общо 215 милиона могат да бъдат причислени към тази група потребители. В структурно отношение LOHAS включва сектори както е показано в таблица 1.

Таблица 1.

Пазарният сектор LOHAS в САЩ

ЛИЧНО ЗДРАВЕ Органични продукти Хранителни продукти Комплексни здравни грижи Хранителни добавки 2005: \$118,03 милиарда 2008: \$117,41 милиарда	ЗЕЛЕНО СТРОИТЕЛСТВО Жилищна сертификация; Ел. уреди „зелена звезда“; Устойчиви подови настилки; Възобновяеми енергийни системи; Заместители на дървесина; 2005: \$50 милиарда 2008: \$100,35 милиарда
ЕКО ТУРИЗЪМ • Еко туристически пътувания • Еко приключенски пътувания 2005: \$ 24,27 милиарда 2008: \$ 42,14 милиарда	ПРОРОДОСЪОБРАЗЕН СТИЛ НА ЖИВОТ Мебели и обзавеждане Органични почистващи препарати Енергоспестяващи крушки Облекла 2005: \$ 10,6 милиарда 2008: \$ 10,3 милиарда
АЛТЕРНАТИВЕН ВИД ТРАНС-ПОРТ Хибридни превозни средства Биодизелово гориво Програми за „подялба“ на ползването на лични автомобили 2005: \$ 6,12 милиарда 2008: \$20,7 милиарда	АЛТЕРНАТИВНА ЕНЕРГИЯ Кредити за възобновяема енергия Зелено ценообразуване за употребена енергия 2005: \$ 380 милиона 2008: \$1 милиарда

Източник: Natural Marketing Institute. LOHAS Market Size

В рамките на общността на „отговорните“ или „зелените“ потребители се формира и развива пазарният сегмент на „зелените туристи“. Проучванията установяват следните факти: [4]

- 51% от германските туристи считат, че екологичната нощувка е особено важна;
- 50% от германските, австрийските и френските туристи оценяват опазването на околната среда като важен приоритет;
- 12% от германците приветстват обозначаването и разграничаването на екологичните услуги от останалите услуги;
- 90% от британците считат, че е задължение на хотелите да опазват околната среда;
- 87% от британците биха предпочели

да отседнат в екологичен хотел;

- 50% от британците биха платили 30 британски лири повече за двуседмичен престой в екологичен хотел;
- 59% от австрийците избират своята туристическа дестинация по критериите „добра природа“ и „здравословна околна среда“;
- 66% от австрийските туристи са склонни да заплатят за по-скъпа нощувка в екологичен хотел;

Зелените туристи са със съзнанието, че туризмът е предпоставка за много и различни видове замърсявания като:

- Замърсяване на въздуха и шум – туризмът предполага използването на най-различни видове транспорт и енергийни

продукти, което засилва наслаждането на вредни парникови газови изпарения. Шумовите замърсявания от различните видове транспорт, включително и тези за забавление като джетове, яhti, снегоходи и др., нарушават и объркват местните популации на животинския и растителния свят;

- Създаване на големи количества твърди отпадъци и боклук – в добавка към огромните количества замърсявания по време на път, туристите имат навика да оставят след себе си и боклук, подобно на „следа“, опустошавайки местността и застрашавайки местната флора и фауна;

- Създаване на големи количества отпадъчни води – отпадъчните води от хотелите и другите туристически обекти замърсяват естествените водоизточници и нарушават местните екосистеми.

Осъзнавайки посочените вредни въздействия на туризма, „зелените туристи“ отчитат шанса и възможността да помогнат на околната среда, докато участват в туристическо пътуване. От тази гледна точка „зелените туристи“ се определят като туристи с приятелско поведение спрямо околната среда през цялото време на своята ваканция в широк туристически контекст.

„Зелените туристи“ се отъждествяват с еко-туристите, макар че някои автори смятат вторите за подсегмент на първите. В по-тесен смисъл еко-туристите са тези с приятелско поведение спрямо околната среда по време на ваканцията си, която е свързана с туризъм в природна среда. [3]

Въпреки че сегментът на „зелените туристи“ се разраства, техният поведенчески профил все още не е добре изследван и описан. Представа за него може да се получи косвено чрез съветите, които те следват за едно „по-зелено“ пътуване и прекарване на „зелена“ ваканция. Препоръките към „зелените туристи“ за „озеленяване“ на пътуването включват:

- Използвайте влакове и ферибот, вместо самолет, винаги когато ви е възможно;
- Ако пътуването по въздух е наложително си купувайте въглеродни кредити;
- Избягвайте големите пътнически кораби;

- Избирайте хотели, които също са загрижени за природата и се съобразяват с нея;

- Използвайте публичен транспорт винаги, когато това е възможно, за да намаляте вредните влияния и от колата;

- Ако наемането на кола е абсолютно наложително в определени случаи, то се опитайте да намерите кола, която най-ефективно преработва горивото;

- Вървете пеш и карайте колело колкото се може по-често;

- Използвайте възможно най-дълго кърпите в стаята ви;

- Помолете да ви сменят чаршафите в края на престоя ви, вместо всеки ден;

- Ако играете голф, използвайте игрище, което използва рециклиране на сива вода;

- Вземете със себе си кафена чаша и бутилка за вода, за да избегнете замърсяването и оставянето на боклук след себе си;

- Опаковайте си сандвичи;

- Намалете използването на найлонови торбички за покупките си като слагате всичко само в една;

- За покупки, които са деликатни или чупливи, използвайте дрехите си за да оменотите преноса им;

- Избягвайте големите туристически компании, които прилагат практики, замърсяващи околната среда.

Същност на зеления хотел

Хотелите консумират големи количества от най-различни ресурси и оказват сериозно негативно влияние върху околната среда. Проучване показва, че хотел със 150 стаи изразходва за една седмица толкова вода и енергия, колкото 100 четиричленни домакинства изразходват за една година.[2]

В отговор на нарастващата пазарна роля на зелените туристи възникват концепции и програми за зелени бизнес практики, които предоставят икономически и маркетингов шанс на хотелиерските предприятия. Те помагат на хотелите не само да намалят разходите си за ресурси, но и да се отличат в съзнанието на потребителите.

Асоциацията „Зелени Хотели“ (Green Hotels Association) определя „зеления“ хотел

като „екологично съобразен обект, чийто мениджъри са готови да въвеждат програми за пестене на вода и енергия и намаляване на твърдите отпадъци, като по този начин, пестейки пари, помагат за опазване на нашата и единствена планета Земя” [7]

В икономически аспект прилагането на концепцията „зелен” се отразява директно на печалбата от дейността и повишава стойността на хотела в дългосрочен план. Чрез нея кадрите се задържат дългосрочно,

защото управлението действително полага грижи за тяхното здраве и благосъстояние.

В маркетингов аспект прилагането на концепцията „зелен” позволява и улеснява създаването и поддържането на лоялна клиентела.

Обобщавайки съществуващите практики, бихме могли да систематизираме критериите и показателите за конкретизиране на концепцията „зелен хотел” както следва в Таблица 2.[5]

Таблица 2

Примерни критерии и показатели за „зелен” хотел

Етап от дейността	Критерии	Примерен показател
Предпроизводствен етап	Консумацията на енергия е ограничена	Минимум 22% от употребяваната енергия да бъде от възобновяеми източници
Предпроизводствен етап	Консумацията на вода е ограничена	Количество вода от чешма или душ < 12 л/мин.
Производствен етап	Екологично ориентирано управление	Обучение на персонала по прилагане на екологични мерки и екологично поведение.
Производствен етап	Намалява се количеството на произвежданите отпадъци	Събиране, разделяне и транспортиране на отпадъците до определените за целта места
Производствен етап	Благоприятства се използването на възобновяеми ресурси и на по-малко опасни за околната среда вещества	Ограничено използване на вредни за околната среда дезинфектанти
Производствен етап	Насърчава се екологичното образование и общуване	Информация в хотела за местния обществен транспорт

Заклучение

Корпоративните и ваканционните клиенти все повече се интересуват от екологичността на хотелите, които избират. Хотелите, които не полагат усилия за намаляване на емисиите на въглероден двуокис, не пестят енергия и вода и замърсяват околната среда ще стават все по-малко привлекателни за туристите.

Литература

1. Парушева, Т. Глобалният туризъм: икономически модел на новото хилядолетие. Сб. док. „Алтернативи за развитие на съвременния туризъм”, Варна: „Наука и икономика”, ИУ_Варна (2010)
2. Cassingham, Kit. ECONomically Sound. <http://www.economicallysound.com> (2013)
3. Dolnicar, S. and K. Matus. Are Green Tourists a managerially useful target segment?" *Faculty of Commerce – Papers* (2008) // <http://works.bepress.com/sdolnicar/>

- nicar/225 (2013)
4. Rainer, Ernst. G&L, Energon. EU Ecolabel for tourist accommodation & camp site services
 5. EU. The European Eco-label for Tourist Accommodations. Commission Decision 2003/287/EC of 14 April 2003
 6. The Travel Foundation // [http://www.makesnowsportsgreener.com/uploads/docu](http://www.makesnowsportsgreener.com/uploads/documents/bulgarian.pdf)
 7. Green Hotels Association // <http://green-hotels.com/index.php>
 8. LOHAS Background// <http://www.lohas.com/> (2013)
 9. The Natural Marketing Institute // <http://www.nmisolutions.com/about.html> (2013)

THE GREEN TOURISTS – A STRATEGIC MARKET SEGMENT FOR THE HOTELS

Associate Professor Stoyan Marinov, Ph.D.

Department 'Economy and Organization of Tourism', University of Economics – Varna

Abstract

The report examines green tourism as a strategic opportunity for the development of hotel enterprises. The green tourists are characterized as consumers. The essence of green hotel and its main characteristics are revealed.

Key words: green tourism, green tourist, green hotel,

Introduction

Global tourism faces new challenges.[3, 48]. The expansion of the market segment of the green consumers on one side, and the institutionalization of environmental programs and practices of governmental and non-governmental organizations at the national and international level, on the other, leads to green orientation of the production and supply of goods and services.

The initiatives of the green consumers force the producers and traders to look for new marketing approaches of winning a green market share. As the tourism industry consumes large quantities of various resources and has a serious negative impact on the environment, the strategy for implementation of green practices is perceived as a priority for tourism

enterprises. In this context, the green tourism should be seen as a strategic opportunity to enhance the hotel competitiveness.

The market segments "green tourists"

The concern of modern man both for his own health and material well-being and for the environment turns himself into an intelligent consumer. The new segments of responsible or green consumers occur and develop. Example of such segment is "Lifestyles of Health and Sustainability" (LOHAS). The segment is composed of members with a strong orientation towards healthy lifestyle, fitness, environment, personal development, sustainable living and social justice.[8] The distinction of LOHAS is made for the first time in 2000 as a result of market research of the Natural marketing Institute.[9]

With surveys of the institute in the coming years the size and structure of the segment is refined. Only in the USA in 2005 the amount of LOHAS is estimated by consumer demand for value 209 billion USD, rising to 300 billion USD in 2008. Surveys show that approximately 19% of American adults or 41 million from total 215 million can be assigned to this group. Structurally LOHAS includes sectors as shown in table 1.

Table 1.

LOHAS Market Sectors in USA

PERSONAL HEALTH	GREEN BUILDIN
• Natural, organic products • Nutritional products • Integrative health care • Dietary supplements • Mind body spirit products	• Home certification • Energy Star appliances • Sustainable flooring • Renewable energy systems • Wood alternatives ;
2005: \$118,03 billion 2008: \$117,41 billion	2005: \$50 billion 2008: \$100,35 billion

ECO TOURISM • Eco-tourism travel • Eco-adventure travel 2005: \$ 24,27 billion 2008: \$ 42,14 billion	NATURAL LIFESTYLES • Indoor & outdoor furnishings • Organic cleaning supplies • Compact fluorescent lights • Social change philanthropy • Apparel 2005: \$ 10,6 billion 2008: \$ 10,3 billion
ALTERNATIVE TRANSPORTATION • Hybrid vehicles • Biodiesel fuel • Car sharing programs 2005: \$ 6,12 billion 2008: \$20,7 billion	ALTERNATIVE ENERGY • Renewable energy credits • • Green pricing 2005: \$ 380 million 2008: \$1 billion

Source: Natural Marketing Institute. LOHAS Market Size

Within the community of responsible or the green consumers is formed and developed the market segment of the green tourists. Studies have found the following facts: [4]

- 51% of German tourists consider environmental accommodation is particularly important;
- 50% of German, Austrian and French tourists appreciate protection of the environment as a priority;
- 12% of Germans welcome the designation and differentiation of environmental services from other services;
- 90% by the British think it is the responsibility of the hotel to protect the environment;
- 87% by the British said they would prefer to stay in eco-friendly hotel;
- 50% by the British said they would pay 30 pounds more for a two-week stay in eco-friendly hotel;
- 59% of Austrians choose their destination according to the criteria "good nature" and "healthy environment";
- 66% of Austrian tourists are willing to pay for more expensive accommodation in eco-friendly hotel;

Green tourists have the awareness that tourism is a precondition for many different types of pollution such as:

- Air pollution and noise – tourism involves the use of various modes of transport and energy products, which enhances the deposition of harmful greenhouse gas vapors. Noise pollution from different modes of transport, including those for entertainment such as jet skis, boats, snowmobiles and more violates

and confuses the local populations of flora and fauna;

- Creation of large quantities of solid waste and garbage – in addition to the huge amounts of pollution while traveling, tourists tend to leave behind them also trash, like the "trail" ravaging the area and threatening the local flora and fauna;
- Creation of large quantities of waste water – wastewater from hotels and other tourist sites contaminate natural water sources and harm local ecosystems.

Realizing the specified harmful effects of tourism, the green tourists reported the chance and the opportunity to help the environment while participating in tourist trips. From this perspective, the green tourists are defined as tourists with a friendly attitude towards the environment throughout their vacation in a broad tourist background.

The green tourists identify themselves with eco-tourists, though some authors consider the second as a sub-segment of the first. In a narrow sense, eco-tourists are those with a friendly attitude towards the environment during their holidays that is associated with tourism in natural environment. [2]

Although the segment of green tourists is growing, their behavior profile has not yet been well studied and described. Idea of it can be obtained indirectly through the advice they followed for one greener travel and green holiday stay. The recommendations to the green tourists for greening of the trip are:

- Use trains and ferry rather than plane whenever you can;
- If travel by air is necessary then buy

yourselves carbon credits;

- Avoid large passenger ships;
- Choose hotels that are also concerned about the environment and comply with it;
- Use public transport whenever possible to reduce the harmful effects of the car;
- If hiring a car is absolutely necessary in certain cases then try to find a car that most efficiently processed fuel;
- Walk and ride bicycle as often as possible;
- Use as long as possible the towels in your room;
- Ask them to change the sheets at the end of your stay, instead of every day;
- If you play golf, use playground that uses the recycling of gray water ;
- Take with you a cup of coffee and a bottle of water to avoid pollution and leaving trash behind yourself;
- Wrap sandwiches;
- Reduce the use of plastic bags for your purchases by putting all bought items in one bag;
- For items that are delicate or fragile, use your clothes to soften their transport;
- Avoid big travel companies which implement practices that pollute the environment

Essence of the Green Hotel

The hotels consume large quantities of various resources and have a serious negative

impact on the environment. Research shows that a hotel with 150 rooms spends for a week as much water and energy as 100 four-person household spend in a year.[1]

In response to growing market role of the green tourists, concepts and programs of green business practices occur that provide economic and marketing opportunity of hotel enterprises. They help hotels not only to reduce costs of resources but also to distinguish in the minds of the consumers.

The Green Hotels Association defines a green hotel like "environmentally friendly facility, whose managers are willing to set up programs to save water and energy and reduce solid waste, and saving you money in this way, they help for the preservation of our unique planet – the Earth".[7]

Economically, the application of the concept "green" reflects directly of the profit from the activity and increases the value of the hotel in the long run. Thanks to it the staff stays in long term because management really cares of their health and wellbeing.

In the marketing aspect the implementing the concept "green" allows and facilitates the establishment and maintenance of loyal clients.

Summarizing the existing practices, we could systematize criteria and indicators to specify the concept of green hotel as follows in Table 2.[5]

Table 2

Examples of criteria and indicators for green hotel

Stage of activity	Criteria	Indicative indicator
Pre-production stage	The energy consumption is limited	At least 22% of the energy consumed to be from renewable sources
Pre-production stage	The water consumption is limited	Water from the tap or shower <12 l /min.
Production stage	Ecologically oriented management	Staff training in implementation of the environmental measures and environmental behavior.
Production stage	The amount of waste production is reduced	Collection, segregation and transportation of the waste to the designated for that purpose areas
Production stage	Conductive use of renewable resources and less harmful to the environment substances	Limited use of harmful to the environment disinfectants
Production stage	environmental education and communication are encouraged	Information at the hotel for local public transport

Conclusion

Corporate and holiday customers are more and more interested in the ecology of the hotels they choose. Hotels that do not make efforts to reduce carbon dioxide emissions, to save energy and water and pollute the environment will become less attractive to the tourists.

References:

1. Cassingham, Kit. *ECONomically Sound*. <http://www.economicallysound.com> (2013)
2. Dolnicar, S. and K. Matus. "Are Green Tourists a managerially useful target segment?" *Faculty of Commerce – Papers* (2008) // <http://works.bepress.com/sdolnicar/225> (2013)
3. Parusheva, T. *The global tourism: economic model of the new millennium*. In: *Alternatives for development of the modern tourism*, Varna: Science and Economics, (2010)
4. Rainer, Ernst. G&L, Energon. *EU Ecolabel for tourist accommodation & camp site services*
5. EU. *The European Eco-label for Tourist Accommodations*. Commission Decision 2003/287/EC of 14 April 2003
6. The Travel Foundation // <http://www.makesnowsportsgreener.com/uploads/documents/bulgarian.pdf>
7. Green Hotels Association // <http://green-hotels.com/index.php>
8. LOHAS Background// <http://www.lohas.com/> (2013)
9. The Natural Marketing Institute // <http://www.nmisolutions.com/about.html> (2013)

НАБИРАНЕ И ПОДБОР НА КАДРИ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Доц. д-р Ася Пенчева

Катедра „Икономика на туризма”, УНСС

Резюме: Научният доклад има за цел да разкрие възможностите при набиране и подбор на персонал в туристическата индустрия. Подчертана е ролята на системните и формалните процедури за провеждане на този процес, състоящ се в шест последователни етапа. Посочени са традиционните и съвременните методи и техники, които могат да бъдат приложени във всеки един от етапите. Подчертано е значението на основни документи, като длъжностна характеристика и профил на заемащия длъжността. Обяснена е ключовата роля на управлението на многообразието, като нов подход в управлението на човешките ресурси. Авторът счита, че е налице значителна трансформация в процеса по набиране и подбор на персонал, а доказателствата се като ефективни начини за провеждането му са все още толкова актуални.

Ключови думи: подбор и набиране на кадри, методи и техники, управление на многообразието, туристическа индустрия.

Набирането и подборът на кадри за запълване на нови или вече съществуващи позиции е изключително важен елемент от дейността на отдел „Човешки ресурси” в туристическите предприятия, независимо от техния размер, структура и сфера на дейност. Скорошни проучвания показват липсата на системни процедури по набиране и подбор, която води до:

- непълноценно използване на времето за управление;
- преквалификация на служителите;
- набиране на заместници на служителите, които напускат много бързо;

- високо текучество на кадри;
- отсъствия;
- нисък морал;
- неефективно управление и надзор;
- проблеми с дисциплината;
- уволнения.

При определяне на причините, поради които туристическите предприятия срещат трудности при набиране и подбор на персонал, се доказва, че липсата на формални процедури често може да бъде преодоляна чрез ефективно използване на локални мрежи за набиране на служители. Например, може да се приеме, че лицето, отговорно за селектирането на най-добрите кандидати, трябва да има добри познания по отношение на местния пазар на труда и способността да намери подходящи служители, използвайки неформалните мрежи по най-добрия начин.

Същност и етапи на процеса по набиране и подбор на персонал в туристическото предприятие

Набирането на персонал се определя като процес на генериране на запас от кандидати, от които да бъде избран подходящ човек за запълване на свободно работно място. По време на процеса по набиране на кадри организациите се стремят да привлекат и задържат интереса на подходящите кандидати, като едновременно с това се опитват да им представят положителния си имидж. Набирането на персонал е динамичен процес, в рамките на който определени лица се пенсионира, подават оставка, биват повишавани или понякога уволнявани. Промените в технологиите, процедури-

те или пазарите водят до цялостна реконструкция на съществуващите професии, които стават достъпни за външната работна сила и опосредстват процеса по набиране и подбор на кадри.

Самият процес по набиране и подбор на персонал обхваща шест етапа:

1. Определяне на критерии за набиране на персонал.
2. Набиране на кандидатите.
3. Получаване и предоставяне на информация на кандидатите (обмен на информация между организацията и кандидатите и обмен на информация с кандидатите).
4. Събиране и сравняване на получената информация.
5. Вземане на решения и информиране на кандидатите.
6. Мониторинг и оценка на процеса по набиране и подбор на персонал.

Определяне на критерии за набиране на персонал

Началото на целия процес се поставя с определянето на свободната работна позиция и необходимото ноу-хау за изпълнение на работните задачи. Вземайки решение за подбор, компаниите обикновено разглеждат редица въпроси, чрез които да определят подхода за попълване на свободната работна позиция, като например:

- Какво е естеството на работата?
- Какви са особеностите на работата, които определят кандидата?
- Кои са ключовите аспекти от работата, които идеалният кандидат би желал да знае преди да кандидатства?

Отговорите на тези въпроси се дават с известна условност от анализа на професията, длъжностната характеристика и профила на заемащия длъжността, които позволяват на кандидатите да оценят шансовете си да бъдат назначени.

Анализът на длъжността може да бъде определен като процес по набиране и анализиране на информация относно съдържанието на определена професия, която ще осигури основа за длъжностната характеристика и данните за подбор, обучение, оценка на работата и управление на изпъл-

нението ѝ. При наличие на свободно място в дадено предприятие не винаги е необходимо изготвянето на анализ на длъжността. Въпреки това той дава възможност за проверка дали съществуващите длъжностни характеристики и профили на заемащия длъжността посрещат бъдещите нужди на компанията. За тази цел организациите могат да използват методи като: наблюдение на работата, работни дневници, интервюта с вече заемащи длъжността, въпросници, както и списъци за проверка. Резултатите от подобен тип анализ на длъжността намират отражение в длъжностната характеристика и профила на служителя.

Длъжностната характеристика е документ, който очертава целите на работата, изискваните задачи, задълженията и отговорностите по изпълнението на трудовите взаимоотношения. Тя съдържа детайли относно условията и реда на изпълнение на задълженията, включително възнаграждението и работното време. Тя трябва да се стреми да предоставя ясна информация на кандидатите относно компанията и дейността ѝ, като същевременно предоставя реалистична визуализация на работата. Характеристиката следва да изпълнява ролята и на маркетингов документ, който цели да представи работата в най-привлекателния ѝ вид пред потенциалните кандидати.

Профилът на заемащия длъжността има за цел да изгради представа за „идеалния“ човек за съответната позиция и рамка на компетенциите, като предостави възможност за оценка доколко кандидатите се доближават до идеалния служител. Традиционно, профилът на заемащия длъжността е документ, описващ лични умения и характеристики, необходими за посрещане нуждите на позицията, обикновено изброени като съществени и препоръчителни. Съществените критерии, покриващи минималния стандарт за съответната длъжност, служат като основа на потенциалното отсяване на кандидатите. От своя страна, препоръчителните критерии са тези, които са над минималния стандарт и следва да осигурят основата за избора.

В научната литература са разработени два модела за определяне на профила на за-

емация длъжността, а именно:

- Седем-точковият план на Алек Роджър: той включва:

- Физически характеристики, като възможност за носене на тежък товар, външен вид, речеви етикет и поведение.

- Постижения в областта на образованието: професионална квалификация и професионален опит, необходими за работата.

- Общо ниво на интелигентност и възможността за определяне и решаване на проблеми.

- Специални способности: умения, качества или компетенции, свързани с работата.

- Интереси, свързани с работни или развлекателни занимания, които могат да влияят върху работата.

- Поведение на работното място, вежливост и любезност.

- Обстоятелства, като възможност за работа от дома или способност за работа при нерегламентирано работно време.

- Пет-точковата система на Джон Мънро Фрейзър включва:

- Въздействие върху други хора: наподобява физическите характеристики на Роджър.

- Квалификация и опит: подобна характеристика на постиженията при модела на Роджър.

- Вродени способности и заложби: сходни с нивото на интелигентност, посочено от Роджър.

- Мотивация: желанието на човек да пожъне успехи на работното място.

- Приспособяване: включва личностни фактори, които могат да окажат въздействие, като например способността за справяне с проблемни клиенти.

В действителност използването на рамкови профили на заемащия длъжността и компетенциите може да включва степен на субективност, особено по отношение на преценката на „правилното“ поведение и външен вид на потенциалните служители. Съществува реалната възможност за нетолкова явни форми на дискриминация при използването на тези документи в процеса на вземане на окончателно решение кой да бъде наетия кандидат от страна на компанията.

Набиране на кандидатите

При набирането на кандидатите могат да се използват както вътрешни, така и външни методи. Първоначално организацията е изправена пред избора дали да се насочи към вътрешните кадри или към външния пазар на труда. Някои компании разполагат с редица методи, които могат да се вземат под внимание при насочване към целеви пазар за нови служители. На първо място, те могат да използват наличните си служители в търсенето на кадри, съответстващи на необходимата квалификацията за новата свободна позиция, което представлява част от вътрешното набиране. Възможно е и публикуването на обяви за вакантни позиции и във вътрешната фирмена мрежа. Повишаването и трансферите на кадри в рамките на компанията понякога могат да решат проблема с набирането на служители за ново свободно място, но този подход предполага назначаването на нови служители на старите позиции.

Организациите могат да се насочат и към външни контакти, като бюрата по труда или университетите и професионалните училища, които също представляват възможност за набиране на таланти хора, които към настоящия момент завършват или са студенти, заинтересовани от намирането на стажове с оглед последващото им кариерно развитие. Рекламата и медиите са други възможности за външно набиране на кадри. Обявите за работни места трябва да бъдат подбрани и позиционирани достатъчно добре, за да могат да привлекат съответните кандидати. При използването на печатните медии е важно да се разгледа образът, който компанията желае да изгради. В този ред на мисли има и други области, които потенциално могат да бъдат използвани за целта, като сред тях са телевизия, радио, кино, кариерни центрове, конференции, дни на отворените врати и афиши. В туристическата индустрия е по-малко вероятно да бъдат използвани телевизионни, радио и кино обяви, но останалите методи са изключително подходящи. Друг източник за набиране на персонал, който става все по-популярен е Интернет, но независи-

мо че неговата роля в този процес нараства, значение му не бива да бъде надценявано.

Основната цел на набирането на кадри е гарантиране на най-добър начин за подбор на конкретна целева група за определена работа, който осигурява рентабилност. Важно е организацията непрекъснато да преразглежда процеса по набиране и да оценява неговата ефективност по отношение на провокирането на интерес от страна на кандидатите. В допълнение е препоръчително компанията да преразглежда и въпросите по отношение на разходите и проблемите на равните възможности.

Получаване и предоставяне на информация на кандидатите

Процесът по подбор на кандидатите се определя като процес на оценка на кандидатите за дадено работно място посредством разнообразие от методи, с цел да се намери най-подходящият човек за организацията. Още две разбирания допълват контекста на този процес. Първото е, че това е двустранен процес, защото хората имат възможност да се оттеглят от него или да откажат предложението за работа. Втората идея е свързана с критериите за подбор, което се дължи на факта, че процесът не се извършва във вакуум. Неговият контекст се корени в отговор на въпросите дали дадено лице ще отговори на изискванията за длъжността, дали ще се впише в работната група или отдел и дали ще може да работи с колеги. Оценява се и вероятността то да възприеме организационната култура и начина, по който протичат действията в дадена фирма. В опит да се намери отговор на тези въпроси, компаниите са принудени да събират достатъчно количество информация за кандидатите, която е необходима и подходяща по отношение на предстоящата работа и дейността на дружеството като цяло. Въпреки разнообразието от методи за тази цел, няма унифициран начин, който да е всеобщо признат за най-добър, особено като се има предвид нивото на участие на човешкия фактор в този процес. Поради това изследването на някои от техниките, които се използват при подбора, може да бъде из-

ключително полезно.

Първият метод, който е и най-популярен, е интервюто. Въпреки критиките към него, то е централен елемент в процеса на подбор в много туристически организации. Интервюто се разглежда като най-лесния и най-евтин подход и това, пред който повечето кандидати очакват да се изправят. То е бърз, удобен и, когато се провежда правилно, ефективен инструмент за избор. Затова по-сложните техники, възникнали наскоро, като психометричните тестове и центрове-те за оценка, са по-скоро в допълнение към него, а не негова съвременна алтернатива.

По своята същност процесът на интервюиране е събиране на информация, която дава възможност за оценка на пригодността на кандидата за определена работа. Чрез него се цели да се решат следните четири задачи:

- Решава се дали даден кандидат е подходящ за работата.
- Преценява се вероятността лицето да се впише в съществуващата работна група или в организацията като цяло.
- Привличат се кандидати за работа.
- Установяват се основните очаквания и изисквания на работата.

Освен интервюто съществуват редица други техники, които организациите могат да използват за събиране на информация относно кандидатите. Сред тях са психометричните тестове. Те се използват все по-често от компаниите, особено при заемането на ръководни длъжности, за измерване на индивидуалната разлика в наклонностите, интелигентността или характера. Най-противоречиви са личностните тестове, тъй като чрез тях се прави опит да се прецени как хората ще се справят с изискванията, стреса и строгото отношение или да се получи информация за начина, по който възприемат властта или творчеството. Независимо от това, те могат да помогнат на фирмите да вземат обективни и по-надеждни решения при подбора на кандидатите, при условие че се използват по подходящ начин и се администрат правилно.

Други техники, които могат да бъдат използвани от туристическите организации,

включват презентации или различни групови методи, които често изискват разрешаване на проблеми или елемент на ролеви игри. С използването на техниките за решаване на проблеми в малки групи кандидати имат възможност да демонстрират способност за работа в екип, креативност и умения за междоличностна комуникация. Друг метод е упражнението „организация на текущата работа“, при който се симулира текущата дейност на мениджъра и кандидатът трябва се справи с нея, вземайки решения на проблемите, на които се натъкне в процеса.

Последният метод за събиране на информация относно кандидатите има по-скоро процесен, а не материален център. Чрез него туристическите компании използват комбинация от всички изброени по-горе техники. Въпреки широкото им възприемане като най-обективният инструмент за селекция, който дава най-точните прогнози за бъдещите резултати, те са също така сложни за проектиране, времеемки и скъпоструващи. Поради тези причини, най-често, но не единствено, се използват при назначаване на управленски персонал.

Събиране и сравняване на получената информация

В зависимост от вида на работата и в случай че има повече от един кандидат, следващата стъпка от процеса по набиране и подбор на кадри е изготвянето на предварителен ранжиран списък на кандидатите, чиито биография и потенциал са в съответствие с профила, съдържащ се в рамката на компетентностите. Конвенционалният метод за съставянето му е подреждане в сравнение с документите, посочени по-горе. Друг подход може да се основава на строг и систематичен преглед на всеки кандидат на пет етапа:

- Утвърждаване на основни критерии за предварителния избор.
- Изготвяне на собствен списък с определен брой кандидати от страна на всеки отделен селекционер.
- Разкриване на списъците и опит за постигане на консенсус, ако няма такъв.
- Дискусия на причините някои кандидати да са предпочитани, а други не.

- Изготвяне на окончателен списък след преговори и компромиси.

Вземане на решения и информиране на кандидатите

След като е събрана необходимата информация относно кандидатите и те са ранжирани в предварителен списък, организацията избира най-подходящият кандидат за работата. Избраното лице, както и останалите претенденти за мястото, трябва да бъдат информирани за решението във възможно най-кратък срок. Обратната връзка с отпадналите кандидати трябва да бъде конкретна и да им позволи да оценят напълно защо не са наети на длъжността. Преимущество от конструктивната обратна връзка е, че в края на процеса по набиране и подбор организацията все още поддържа положителен имидж.

Мониторинг и оценка на процеса по набиране и подбор на персонал

За да се счита цялостният процес по набиране и подбор за успешен, е важно той да бъде възприет от кандидатите като справедлив, да бъде рентабилен, лесен за употреба, приемлив както за организацията, така и за кандидатите, да бъде надежден и валиден. Надеждността се отнася до степента, до която техниката за подбор показва постоянство в резултатите при многократна употреба. Валидността може да се разглежда в три различни аспекта: външната валидност се отнася до въпроса дали процедурата за подбор е валидна според кандидатите и провеждащия набирането и подбора; прогнозната валидност се занимава с това доколко резултатите от процеса могат да предскажат вероятността кандидатът да работи ефективно, когато е назначен; валидността на съдържанието означава, че методите за оценка на определени умения са уместни спрямо позицията, за която се търси персонал. Накрая, ефективността на изпълнението и развитието на новия служител трябва да се проследяват, а удовлетворението от работата му, както и това на останалия персонал да бъде наблюдавано, за да може организацията да разви-

ва по-нататък процеса по набиране и подбор като цяло.

Управление на многообразието – нов подход в управлението на човешките ресурси

Когато набирането и подбора на кадри се извършват в по-голямо географско и културно пространство, а организацията се стреми да подчертае ролята на културното многообразие в процеса, изграждането на стратегия в подкрепа на тази цел определено ще допринесе за превръщането ѝ в успех. Тя трябва да е точно определена по отношение на управлението на многообразието и начина, по който компанията възнамерява да го използва. Отговорностите и ангажиментите на ръководството трябва да бъдат изяснени и да се създадат оперативни принципи за конфликтни ситуации. След това всички стандарти, методи и процедури относно кандидатите, интервютата и критериите за подбор трябва да бъдат договорени така, че да подкрепят равенството и културното многообразие и да осигуряват достъп до подходящата целева група. Освен това, би било добре да се въведат индивидуално наставничество и планиране на кариерното развитие в по-дълъг времеви период за насърчаване на равенството. Необходимо е да се създаде, също така, справедлива система на заплащане. В допълнение, една силна организационна култура, която насърчава и зачита всеки индивид, създава атмосфера на увереност и доверие между различните култури. Не на последно място, препоръчително е да се проследяват и оценяват решенията за подбор на персонала и да се въведе система за обратна връзка, за да се установи реалното ниво на осъществяване на управлението на многообразието.

Управлението на многообразието като подход за управление на човешките ресурси също така означава, че мениджмънтът трябва да приеме идеята, че колкото е по-разнообразна работната сила, толкова по-важни са социални умения. Освен това, трябва да бъдат разработени множество различни методи и средства за комуника-

ция, с цел избягване на недоразумения и липса на информация и повишаване на ефективността на комуникацията и взаимодействието между хората.

Изводи

- В съвременните условия от голямо значение за организациите в туризма е да разработят формални и систематични процедури за успешен и рентабилен процес по набиране и подбор на персонал.

- Компаниите в туристическата индустрия разполагат с голям набор от методи и техники, чрез които да подхождат към въпроса за набиране и подбор на кадри.

- Непрекъснато расте отговорността на предприятията по отношение въвеждането на принципите на справедливост и разнообразие в процеса на набиране и подбор на служители.

Заклучение

В днешно време се наблюдават значителни изменения в процеса по набиране и подбор на персонал в туристическата индустрия, но от друга страна, много традиционни практики остават непроменени. Промяната е се състои в търсене от страна на организациите на „правилните“ хора, във внедряването на по-сложни техники за събиране на информация относно кандидатите за дадено работно място и в обвързването на управлението на многообразието с управлението на човешките ресурси. Въпреки това, утвърдени форми на набиране и подбор на служители са все още широко разпространени, а процесът в много туристически организации често остава неформален, особено при търсене на оперативни и фронт-офис кадри.

Използвана литература

1. Пенчева, А., Стратегическо управление на човешките ресурси в туризма, Сборник с доклади от Юбилейна международна научно-практическа конференция „Бизнесът – позитивната сила в обществото“, Нов Български Университет, София, 2013.
2. Тадарьков, Д., Франчайзингът – ефективен инструмент за генериране на работни места в туризма, Сборник с доклади от Юбилейна научна конференция „Трудът и социалната защита – европейски и национални предизвикателства“, УНСС, София, 2013.
3. Armstrong, M., Handbook of Human Resources Management Practice, Kogan Page, London, 2009.
4. Banfield, P., Kay, R., Introduction to Human Resource Management, 2nd ed., Oxford University Press, Oxford, 2012.
5. Beardwell, I., Claydon, T., Human Resource Management: A Contemporary Approach, 6th ed., Pearson Education, London, 2010.
6. Boella, M., Goss-Turner, S., Human Resource Management in the Hospitality Industry: An Introductory Guide, 8th ed., Taylor & Francis Ltd., Oxford, 2005.
7. Hayes, D., Ninemeier, J., Human Resource Management in the Hospitality Industry, John Wiley and Sons, New Jersey, 2009.
8. Parusheva, T., Impact of Globalization on Multiculturalism of Tourist Destinations, Journal of Balkan Ecology, Volume 16, No 1, 2013.

RECRUITMENT AND SELECTION OF PERSONNEL IN TOURISM INDUSTRY

Associate Professor Asya Pencheva, Ph.D.

Department 'Economy of Tourism', UNWE

Abstract. The scientific report aims to reveal the possibilities for recruitment and selection of personnel in tourism industry. It emphasizes the role of the systematic and formal procedures for conducting this process consisting of six sequential stages. Traditional and contemporary methods and techniques that can be implemented in each of the stages are indicated. The significance of specific documents like the job description and the personal specification, are pointed out. The crucial role of diversity management as a new approach in human resource management is explained. The author conceives that there is a significant transformation in the recruitment and selection process while the proven to be useful traditional manners of carrying it out are still of the day.

Keywords: recruitment and selection of personnel, methods and techniques, diversity management, tourism industry.

The process of recruitment and selection of personnel aiming to fill new or already existing positions is a crucial element of human resource activity in all tourism organizations, irrespectively of their size, structure or activity. Recent surveys has revealed a general lack of **systematic procedures** for recruitment and selection, which results in such things as:

- expensive use of management time;
- retraining performers;
- recruiting replacements for individual who leave very quickly;
- high-labour turnover;
- absenteeism;
- low morale;

- ineffective management and supervision;
- disciplinary problems;
- dismissals.

Clearly then it is important for organizations to consider how they can approach recruitment and selection to increase the likelihood of a successful appointment/ decision and in cost effective manner. Reflecting this latter idea of cost effectiveness it is important to recognize the contingent nature of recruitment and selection.

Indeed, in considering why it may be difficult for tourism companies to recruit and select personnel, it is recognized that the **lack of formality** can often be overcome by effective use of local networks in recruiting employees. For example, it may be suggested that the person responsible for selection should have a good knowledge of the local labor market and be able to make the best use of informal networks to find suitable employees.

Nature and stages of the process of recruitment and selection of personnel in the tourist organization

Recruitment of personnel is defined as '*a process of generating a pool of candidates from which to select the appropriate person to fill a job vacancy*'¹. In that process organizations are seeking to attract and retain the interest of suitable candidates, whilst at the same time also seeking to portray a positive image to potential applicants. Recruitment is a **dynamic process**, as within organizations people are constantly retiring, resigning, being pro-

¹ Beardwell, I., Claydon, T., Human Resource Management: A Contemporary Approach, 6th ed., Pearson Education, London, 2010, p. 10.

moted or, at times, being dismissed. Changes in technology, procedures or markets may all mean that jobs are re-configured and become available to the external labor and thereby trigger the recruitment and selection process².

The process of recruitment and selection of personnel can be divided into **six stages**:

1. *Defining criteria for recruitment.*
2. *Acquiring the applicants.*
3. *Getting information from the applicants and of the applicants as well as giving them information.*
4. *Collecting and comparing the information received.*
5. *Making the decision about the recruitment and informing the applicants about it.*
6. *Monitoring and evaluating the success of the process and its consequences.*

Defining criteria for recruitment

The recruitment and selection process begins with determining what the vacant position is and the knowhow required performing the working tasks. Having decided to recruit, organizations will ordinarily consider a range of questions to determine how they might approach filling the vacancy:

- What does the job consist of?
- What are the aspects of the job that specify the type of candidate?
- What are the key aspects of the job that the ideal candidate wants to know before applying?

Conventionally the answers to these questions will be provided by **job analysis**, the **job description** and **person profile**, which allow the candidates to gauge their chances of being appointed.

Job analysis may be defined as *'the process of collecting, analyzing and setting out information about the contents of job in order to provide the basis for a job description and data for recruitment, training, job evaluation and performance management'*³. Undertaking a job analysis may not be necessary for

every time a vacancy arises. It allows for an examination of whether existing job descriptions and person specifications/competency profiles are appropriate for future needs. In case organizations carry out such a process, they may use one or more of the following **methods**: *observation of the job, work diaries, interviews with job holders and questionnaires and checklists*. The output from such job analysis results in the job description and person profile.

The **job description** is *'a document that outlines the purposes of the job, the tasks involved, the duties and responsibilities, the performance of objectives and the reporting relationships'*⁴. It will give details of the terms and conditions, including the remuneration package and hours of work. It should aim to provide clear information to candidates about the organization and the job itself, such that it acts as a **realistic preview** of the job. On the other hand, the job description also serves as a marketing document that seeks to make the job look attractive to potential applicants.

The **person profile** should aim to provide a **profile** of the „ideal“ person for the job and a **framework** to assess how close candidates come to being the ideal. Conventionally the person specification is a **document** which *describes the personal skills and characteristics required to fill the position, usually listed under „essential“ and „desirable“ headings*. The essential criteria from the minimum standard expected for any given job and will form the basis for potentially rejecting applicants. On the other hand the desirable criteria are those things which are considered over and above the minimum and should provide the basis for selection.

In the academic literature there are two most important person **specification models** for defining the profile of the person:

- **Alex Roger seven points plan includes**⁵:

- *Physical characteristics*, such as the ability to lift heavy loads or appearance,

² Pencheva, A., Strategic Management of Human Resources in Tourism Industry, Proceedings from the International Scientific Conference 'Business: the Positive Force of Society', New Bulgarian University, Sofia, 2013.

³ Armstrong, M., Handbook of Human Resources Management Practice, Kogan Page, London, 2009, p. 12-13.

⁴ Armstrong, M., Handbook of Human Resources Management Practice, Kogan Page, London, 2009, p. 14-15.

⁵ Banfield, P., Kay, R., Introduction to Human Resource Management, 2nd ed., Oxford University Press, Oxford, 2012, p. 25.

speech and manner.

- *Attainments* including education or professional qualifications, work experience considered necessary for the job.

- *General intelligence*, such as the ability to define and solve problems.

- *Special aptitudes* like skills, attributes or competences relevant to the job.

- *Interests* related to work or leisure pursuits that may have a bearing on the job.

- *Disposition* which is job-related behaviors, for example demonstrating friendliness.

- *Circumstances*, for example domestic commitments or ability to work unsocial hours.

- **Munro Fraser five – fold grading system is provided⁶:**

- *Impact on other people* – similar to Roger's physical make-up.

- *Qualifications and experience* – similar to Roger's attainments.

- *Innate abilities and aptitude* – similar to Roger's general intelligence.

- *Motivation* – a person's desire to succeed in the workplace.

- *Adjustment* – personality factors that may impact on things like ability to cope with difficult customers.

Actually the use of person specifications and competency framework may still involve a degree of subjectivity, especially in judging which potential employees have the „right“ kind of attitude or appearance. Clearly, then, there is a potential for overt and not so overt forms of discrimination in how person specifications and competency frameworks may be used by those making the final decision about who is to be employed by the organization.

Acquiring the applicants

When acquiring the applicants, both **internal** and **external recruiting methods** can be used. Initially, there may be a choice as to whether the organization looks to somebody *within the organization or alternatively looks to the external labor market*. Some organizations

have a number of methods which they can consider in seeking to engage with their target market for new employees. First, they may use existing employees, to search for persons matching the qualification of the new vacant job, which is included in internal recruiting. They also put internal job advertisements to the company intranet. Sometimes promotions or transfers within the company solve the recruiting problems for a new vacancy but this method requires new recruitment for the old positions.

Alternatively the organization may choose to use external contacts, such as *job centers*. *University and vocational school* recruiting are also useful ways in finding talented people who are just about to graduate, but also find students interested in completing an internship in the company and afterwards considering a full time job. Other key aspect of looking externally for new employees is the importance of *advertising and media*. When thinking about where adverts are best placed organizations need to be cognizant of the labor market on which they are hoping to draw for a particular job. In using the printed media it is important to consider the manner in which organizations can portray the desired image. On the other hand there are other areas which can potentially be used including *TV, radio, cinema, careers exhibitions, conferences and open days and posters*. Unfortunately, TV, radio and cinema adverts are much less likely to be used by tourism organizations but the other mentioned aspects though could all be conceivably used. Finally, another source of recruitment, which is increasingly popular, is Internet. Although the Internet is playing a growing role in organizations recruiting strategies, its importance should not be exaggerated.

In reality the aim should be to ensure the best method to hit the particular target group for a particular job and in a cost effective manner. It is important for organizations to periodically review the recruitment process and evaluate its effectiveness against sufficient interest from suitable applicants⁷. Additionally,

⁶ Banfield, P., Kay, R., Introduction to Human Resource Management, 2nd ed., Oxford University Press, Oxford, 2012, p. 28.

⁷ Tadarakov, D., Franchising: Effective Instrument for Generating Working Places in Tourism, Proceedings from the International Scientific Conference 'Labour and Social Defense – European and National Challenges', University of National and World Economy, Sofia, 2013.

the organization may also want to consider the issues of costs and equal opportunities issues.

Getting information about the applicants

The process of selection of candidates is defined as *‘the process of assessing job applicants using one of a variety of methods with the purpose of finding the most suitable person for the organization’*⁸. Another two points complete the context of that process. The first idea is that it is a **two-way process**, because people have the option to pull out of it or turn down a job. The second one is the **selection criteria** due to the fact that the selection process does not take place in a vacuum. There is also the context of whether the person will match the job requirements, will he fit in with the group of work team or department and be able to work with colleagues. Another concern is whether the person will fit with the organizational culture and the way things are done in a particular organization. In attempt to find this out companies are in need of obtaining sufficient amount of information about the applicants that is necessary and relevant regarding the coming job performance and company operations. Despite this diversity of methods to do that, there is no one best way which is universally recognized as the best, especially given the level of human involvement in the process. Thus, an examination of some of the **techniques** that are utilized in the selection process would prove to be useful.

The first method, which is the most popular, is that of the **interviewing**. Although criticized, it is usually the central element of the selection process in many tourism organizations. The interview is seen as *the most straightforward and least expensive approach and what the most candidates would expect*. It is quick, convenient and when done well, an effective selection tool. Therefore, the more sophisticated techniques emerging recently, such as psychometric testing and assessment centers, are in addition to rather the replacing it.

Essentially, the interview process is about gathering information which allows for an

evaluation of the appropriateness of the individual for a particular job. Its purpose is to access four objectives:

- To decide if an applicant is suitable for a job.
- To decide if the person will fit into the existing work group or organization as a whole.
- To attract applicants to the job.
- To communicate essential expectations and requirements of the job.

Beyond interviewing there are a number of other techniques which organizations can conceivably utilize in gathering information about the applicants such as **psychometric testing**. Organizations are increasingly using them, particularly for managerial positions, to measure individual difference in aptitude, intelligence or personality. The most controversial of them are personality tests, which are often described as Orwellian or biased, manipulative and intrusive as they attempt to assess how people will cope with demands, stress and rigidity or to gain information about attitudes to authority or creativity. In spite of that, psychometric testing can help organizations make objective and more reliable selection decisions as long as they are used in an appropriate manner and administrated properly.

Other methods which could be used by tourism organizations include things like **presentations** or various **group methods** which often involve problem solving or some element of role playing. By undertaking such problem solving in small groups applicants have the opportunity to demonstrate things like ability to work within a group, creativity and interpersonal skills. One final method is the so-called **in-tray exercise** which stimulates an in-tray of a manager and the applicant has to go through the tray and make decisions on the problems that they find.

Finally, we come to the last method of collecting information about the applicants, the **assessment centre**, which ordinary refers to a process rather than a physical centre. Assessment centers utilize a mix of all of the above techniques and due to the opportunity to use a variety of methods they are often described as the “Rolls Royce” of selection methods. Although widely considered to be

⁸ Boella, M., Goss-Turner, S., Human Resource Management in the Hospitality Industry: An Introductory Guide, 8th ed., Taylor & Francis Ltd., Oxford, 2005, p. 23.

the most objective and best predictive selection tool for future performance, they are also complex to design, time consuming and costly. Therefore, often, though not exclusively, reserved for appointing managerial or graduate level staff⁹.

Collecting and comparing the information received

Depending on the type of job, and presuming that there is more than one candidate, the next part of the recruitment and selection process is the notion of **shortlisting** the candidates whose background and potential are in accordance with the profile contained in the person specification framework. The conventional method for the procedure is to shortlist by comparison with the documents mentioned above. Another approach is likely to be based on a rigorous and systematic view of each candidate via five stages:

- Essential criteria for shortlisting.
- Individual selectors produce their own list of a given number of candidates.
- Selector reveal list and try to reach consensus, if still not clear.
- Discuss why certain candidates are preferred and others not.
- Produce final shortlist after negotiation and compromise.

Making decisions and informing the applicants

After the information concerning the applicants has been collected and they have been shortlisted, the company chooses the most suitable applicant for the job. The chosen person as well as the other applicants should then be informed about the decision, as soon as possible. The **feedback** to the non-chosen applicants ought to be specific and to allow them to fully appreciate why they did not get the job. A benefit from giving constructive feedback is that at the end of the recruitment and selection process the organization is still maintaining a **positive image**.

Monitoring and evaluating the process

In order for the overall process of recruitment and selection to be considered successful it is important that it is considered **fair** by candidates, is **cost effective**, **user-friendly**, **acceptable to both the organization and the candidates**, and is **reliable** and **valid**. The *reliability* refers to the extent to which a selection technique achieves consistency in what it is measuring over repeated use. *Validity* can be seen in three different ways: *face validity* refers to the issue of whether the selection procedure was seen to be valid to candidate and tester; *predictive validity* is concerned with whether the outcome selection able to predict the ability to perform effectively when in post; *content validity* is about ensuring that the test or exercise in assessing certain skills is actually relevant to the job in question. Finally, the new employee's job performance and development should be followed, and both employee's job satisfaction and colleagues' satisfaction be monitored to be able to further develop the recruiting and selection process as a whole.

Diversity management – a new approach to human resource management

When recruitment and selection are being carried out in a larger geographical and cultural area and the company wants to highlight the role of cultural diversity in the process, establishing a **recruiting strategy** to support this purpose will definitely contribute to make it a success¹⁰. It should be clear when comes to diversity management and how the company intends to utilize it. The responsibilities and commitment also from management level need to be defined and operational principles be created especially for conflict situations. Then, all the standards, methods and procedures regarding the applications, interviews and selection criteria should be agreed on in a way that they support equality and cultural diversity and the right target group of applicants should be reached. Furthermore, individual

⁹ Hayes, D., Ninemeier, J., Human Resource Management in the Hospitality Industry, John Wiley and Sons, New Jersey, 2009, p. 32.

¹⁰ Parusheva, T., Impact of Globalization on Multiculturalism of Tourist Destinations, Journal of Balkan Ecology, Volume 16, No 1, 2013, pp. 57-61.

mentoring, development – and career planning in the longer time frame should be established to promote equality and also a just payroll should be generated. In addition having a strong organizational culture, which encourages and respects every individual, creates an atmosphere of trust and confidence among the different cultures. Finally, evaluation and follow-up of the recruitment decisions should exist as well as a feedback system, in order to find out about the actual realization of diversity management.

Diversity management as an approach to human resource management also means that the manager must understand that the more diversified the workforce become, the more important the social skills are. Moreover, different methods and ways of communication should be developed in order to avoid misunderstandings and lack of information and to improve the effectiveness, communication and interaction between people.

Findings

Nowadays it is of a great importance for tourism organizations to develop formal and systematic procedures for a successful and cost effective recruitment and selection process.

Companies in the tourism industry are provided with a great number of possible methods and techniques in which to approach the question of recruitment and selection.

There is a constantly increasing responsibility in the recruitment and selection process concerning the implementation of justness and diversity in companies.

Conclusion

Recently there has been a significant change in the recruitment and selection process in tourism industry and, yet, a lot of common practices are still the same. The change is seen in the shift to organizations looking for the 'right' people, in the adoption of more sophisticated techniques, such as psychometric

testing and in the implementation of diversity management in the human resource management. Nevertheless, traditional forms of recruitment and selection, such as interviewing, are still widespread and, moreover, evidence continues to suggest that the process in many tourism organizations often remains ad-hoc and informal, especially for operative and front-line positions.

References

1. Armstrong, M., *Handbook of Human Resources Management Practice*, Kogan Page, London, 2009.
2. Banfield, P., Kay, R., *Introduction to Human Resource Management*, 2nd ed., Oxford University Press, Oxford, 2012.
3. Beardwell, I., Claydon, T., *Human Resource Management: A Contemporary Approach*, 6th ed., Pearson Education, London, 2010.
4. Boella, M., Goss-Turner, S., *Human Resource Management in the Hospitality Industry: An Introductory Guide*, 8th ed., Taylor & Francis Ltd., Oxford, 2005.
5. Hayes, D., Ninemeier, J., *Human Resource Management in the Hospitality Industry*, John Wiley and Sons, New Jersey, 2009.
6. Parusheva, T., *Impact of Globalization on Multiculturalism of Tourist Destinations*, *Journal of Balkan Ecology*, Volume 16, No 1, 2013.
7. Pencheva, A., *Strategic Management of Human Resources in Tourism Industry*, *Proceedings from the International Scientific Conference 'Business: the Positive Force of Society'*, New Bulgarian University, Sofia, 2013.
8. Tadarakov, D., *Franchising: Effective Instrument for Generating Working Places in Tourism*, *Proceedings from the International Scientific Conference 'Labour and Social Defense – European and National Challenges'*, University of National and World Economy, Sofia, 2013.

ДОБРОВОЛЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ – НОВИЯТ ЕКОТУРИЗЪМ

Гл. ас. д-р Тодорка Тончева

Катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Една от новите форми на туризъм, които се появиха напоследък, е известна под наименованието „волунтаризъм“, или доброволчески туризъм. Той представлява практика на хора, отиващи на „работна почивка“, даващи доброволно труда си за достойни каузи.¹ Въпреки че доброволческата дейност е добре известна на хората от много десетилетия, комбинацията ѝ с туризъм е сравнително ново явление, в наши дни тя съществено се измени по своя характер – трансформирала се е от индивидуален алтруистичен стремеж към по-комерсиална форма на конвенционален туризъм. Все повече расте броят на уеб сайтовете, посветени на доброволческия туризъм, в които се дават местата, използвани като дестинации и организациите, към които желаещите могат да се обърнат, за да станат туристи-доброволци. От тези сайтове става ясно, че през последните две десетилетия организациите, предлагащи туристически ваканции за доброволчески туризъм все повече съсредоточават своето внимание върху конвенционалните търговски пазари за туризъм. От характеристиката на доброволческия туризъм може да се направи извод, че този вид туризъм вероятно ще става все по-разнообразен по мащаб и разпространение, ще се развива и в бъдеще, по същия начин, както екотуризмът разширява пазара си, загубвайки повече от отличителните си черти, които характеризират неговата първоначална форма.

1. Същност на доброволческия туризъм

Според своето значение понятието „туристи-доброволци“ се отнася за онези туристи, които „по различни причини участват доброволно, по организиран начин по

време на своята ваканция в дейности, които могат да включват подпомагане или облекчаване на материалната бедност на някои групи в обществото, възстановяване на определени зони от околната среда, или научни изследвания на обществото“.²

Доброволците туристи не бива да се бъркат с „работещите туристи“, които обикновено са туристи, предприели пътуване с цел да намерят платена трудова заетост. Ключов момент в определението за туристите-доброволци, е липсата на заплащане. Туристите-доброволци не получават възнаграждение по време на тяхното пътуване. Вместо това те плащат по различни начини за привилегиите да извършват доброволческа дейност. Що се отнася до заплащането, туристите-доброволци често плащат относително повече, отколкото биха заплатили за една „нормална почивка“ в същата дестинация с допълнителния разход да бъдат в полза на каузата, или проекта, за които те полагат своя доброволен труд.

По своята природа доброволческият туризъм е спорадично и епизодично явление. В настоящия момент доброволческите пътувания могат да бъдат както краткосрочни проекти от по няколко седмици, така и за по-продължителен период от няколко месеца, но по-малко от една година.. Има разрастващ се пазар на такъв вид ваканции, които по своето възникване и график много наподобяват успешния търговски модел на пакетните пътувания на масовия туризъм.

Трудно е да се определи с точност колко широко е разпространението на доброволческия туризъм, тъй като туристите-доброволци много често не посочват целта на своето пътуване на граничните власти поради страх от усложнения. Приблизителната оценка на неговия размер е напра-

вена чрез интернет проучвания с помощта на ключовия термин „доброволец в чужбина“, които показват над 1 млн. посещения годишно, с широка гама от възможности за подобни преживявания. В момента има много туроператори, както и хуманитарни неправителствени организации, които предлагат на пътниците възможността да участват в проекти, които могат да помогнат в развитието на общностите, правят научни изследвания, или помагат за екологичното и културно възстановяване в съответните дестинации.³

Покачването на интереса към доброволческите пътувания и мащабното разширяване на възможностите им, са променили характера на дейността. Туризмът нараства бързо и екстензивно през изминалия XX век и реакцията на масовия туризъм доведе до появата на нови форми на туризъм, някои отразяващи специализирани интереси, други – показващи желанието за алтернативен подход като устойчивия туризъм. Това обръщане към „зелените“, по-малко вредни продукти оказва голямо въздействие върху туризма с развитието и нарастването на популярността на алтернативния и екотуризма. Туроператорите са се възползвали от тази нова и вълнуваща туристическа сфера, която са започнали да експлоатират, за да направят още по-големи печалби чрез предоставянето на нови преживявания в по-слабо развитите области. В резултат на това алтернативният туризъм и екотуризма, от една страна предоставят на клиента усещането, че върши нещо морално, а от друга страна дават на туроператорите възможността да печелят пари.

2. Организиран доброволчески туризъм

Според Националния център за доброволчески туризъм във Великобритания, този вид туризъм е „всяка дейност, която включва прекарване на незаплатено време в извършване на нещо, което има за цел да бъде в полза на някого (индивид или група), различен от близки или роднини, или в полза на околната среда“⁴

Доброволческият труд е много стара дейност, за която се споменава още в древ-

ни времена. Някои изследователи поставят този вид труд в сферата на религията и предполагат, че то произлиза от църковните връзки на аристокрацията и се изяснява като актове на алтруистично задължение за облекчаване на бедността, или за образование на бедните деца. Девизът „Благородството задължава“, който диктува живота на благородниците в миналото, означава, че заедно с богатството, властта и престижа, идва и дългът към слабите и тези в неравностойно положение. Други историци и теоретици в сферата на туризма считат, че доброволчеството и общественият дух са приели сегашния си вид в наши дни с помощта на местното население на колониите по време на първите заселвания в Северна Америка.

В Европа Първата световна война създава нова форма на мизерия и пълно унищожение, които оказват значително влияние върху психиката на обикновените хора и така се проправя пътят за зараждането на феномена „доброволчески туризъм“. През 1919 г. Международната организация на християнските пацифисти организира международна конференция в Холандия, по време на която швейцарецът Пиер Каресол представя идеята за международен екип от доброволци, които да работят заедно, за да поправят щетите от току-що приключилата война. Тази идея е основана на предположението, че работата заедно, в приятелски дух ще бъде израз на солидарност, което би могло да излекува раните на омразата. Ценностите определени от обществото тогава като пацифизъм и помощ за ранените, се превръщат в предпоставки за възникването на доброволческия туризъм. Ето някои примери за доброволчески дейности в годините между Първата и Втората световни войни, станали предпоставка впоследствие за генезиса на доброволческия туризъм:

1920 г. – Първи работен лагер в село Еснес, близо до Вердюн

1924 г. – Първи доброволчески военен лагер в Швейцария за разчистване на развалините след лавина

1928 г. – Доброволци почистват долината на река Рейн в Лихтенщайн след тежки наводнения

1930 г. – Доброволчески трудов лагер в Лагард (Франция) за изчистване на опустошения след наводнения

1931 г. – Работен лагер за възстановяване на доверието в минната промишленост на градове в Англия по време на депресията

1934 г. – Възстановяване на селата в областта Бихар (Индия) след опустошително земетресение

1937 г. – Подпомагане на цивилни лица по време на Испанската гражданска война – евакуация на бежанци и изхранването им.

В края на Втората световна война става ясно, че антагонизмът между народите не свършва с поражението на оста Рим – Берлин – Токио. Вместо това, светът постепенно се разделя на два лагера, представляващи две напълно различни политически идеологии и системи, водени от САЩ, от една страна, и СССР, от друга. Започват ерата на Студената война. Жизнено важна част от стратегията на двата лидера е разширяване на сферите им на влияние по света. Страхът от попадането на все повече страни под съветско влияние подтиква американците към действие и през 1961 г. е създаден американският Корпус на мира, който има за цел да се спечелят сърцата и умовете на хората по целия свят. Независимо от политическата ситуация, довела до създаването на Корпуса на мира, той дава началото на съвременния доброволчески туризъм. Въпреки Студената война, допълнителен тласък на доброволческия туризъм дава икономическият бум между 1945 и 1973 г., който доведе до увеличаване на свободното време и мотивацията за пътуване на човека на XX век. Този икономически бум, увеличаването на социалното осигуряване и намаляването на часовете на работния ден дават възможност на хората да търсят самоизява и успех както през свободното си време, така и по време на работа.

Появата на Младежкия международен форум като организация, посветена на предоставянето на възможности за доброволческо пътуване на млади хора, които желаят да вземат участие в проекти, подпома-

гачи местни общности в международен план, представлява естествена еволюция на модела на Корпуса на мира. Сходни мероприятия в Обединеното кралство са „Операции Дрейг (1978 – 1980 г.) и Ралейг (1984 – 1989 г.)“. Те са се провели под патронажа на принц Чарлз и са дали възможност на млади хора да помагат в различни проекти в определени нуждаещи се територии по света.

3. Дестинации за доброволчески туризъм

Десетте дестинации с най-голям брой проекти за периода 2003 – 2010 г. са Индия (с 477 проекта); Коста Рика (377 проекта); Перу (316); Еквадор (385); Кения (306); Тайланд (317); Гана (357); Северна Африка (286); Непал (263); Бразилия (202 проекта). Или общо за посочения период са осъществени 3286 проекта на доброволческия туризъм в посочените 10 топ дестинации.⁵

Тъй като проектите на доброволческия туризъм по същество са за оказване на помощ и подкрепа на нуждаещите се общности в тези страни, то е основателно да се очаква да съществува тясна връзка между нуждите на една дестинация и броя на проектите в нея. С цел да се разбере дали това наистина е така, 150 държави са били категоризирани по техния текущ индекс на развитие, което дава възможност да се проследи до колко нивото на човешкото развитие влияе върху наличието на доброволчески проекти в рамките на една държава. Индексът на човешкото развитие е инструмент, разработен, за да илюстрира общото качество на живот в дадена страна. Фактори като БВП на глава от населението, продължителност на живота, качество на образованието и ниво на грамотност се използват за създаването на стойност, чиято най-висока оценка е 1,0. Страните с индекс 0,8 се наричат страни с висок индекс на човешко развитие; стойности на индекса между 0,799 и 0,5 се считат за средни, а под 0,5 – страни с нисък индекс на човешко развитие.⁶

Много са факторите, влияещи върху разпространението на доброволческия туризъм – броя на населението в страната, неговите нужди и т.н. Освен тях, някои из-

следователи считат, че броят на проектите в дадена страна може да бъде повлиян от възникнали катастрофални събития, т.е. това, което може да се нарече „спешна нужда“. Цунамито в Тихи океан на остров Пукет през 2004 г., например, може да бъде определено точно като такава голяма катастрофа, която докосна сърцата на милиони хора по света. С това може да се обясни рязкото нарастване броя на проектите в Тайланд – докато през 2003 г. те са само 3, през 2005 г. те са вече 138, за да нарастнат през 2010 г. на 176.

САЩ също показаха драматично увеличение на проектите в периода между 2003 и 2010 г., по време на който пострадна от урагана Катрина. Този ураган удари САЩ през м. септември 2005 г. – по това време проектите в страната са нарастнали до 77, докато през 2010 г. спадат до 48. Има и други държави, при които също се отбелязва бързо нарастване на проектите за доброволчески туризъм в периода 2003 – 2010 г., без те да са били засегнати от екстремни събития. Северна Африка преминава, например, от 3 проекта през 2003 г., до 135 през 2005 г., за да достигнат до 184 през 2010 г. Същото се случва в Еквадор, Перу, Кения и Гана. Това увеличава възможността по-конвенционалните пазарни сили да управляват развитието на доброволческия туризъм, а не необходимостта от оказване на спешна помощ.

4. Проекти за доброволчески туризъм

В базите данни на организациите, предлагащи доброволчески туризъм по света са записани 3441 проекта, като към тях има прикачени и редица помощни дейности. От тези данни след прецизно разглеждане и категоризиране, става ясно, че близо 1000 проекта не отговарят на критериите за доброволчески туризъм – те или надвишават своята продължителност над 1 година, или участниците в тях са на стажове и извършват платена дейност. Редуцирайки проектите, става ясно, че остават „чисти“ 2446 проекта за анализиране. За улеснение, в проучването проектите са били категоризирани в 9 групи, въз основа на дейностите, извърш-

вани в тях. Най-голяма от групите включва проекти, които са предназначени за подкрепа и подобряване на живота на местните общности с нисък стандарт на живот – грижи за деца, за възрастни, за инвалиди, дейности в защита на човешките права на хората в тези общности.

Следва групата на преподавателските проекти. Много организации предлагат педагогическа квалификация преди отпътуването на доброволците, които след като пристигнат в дестинацията, с помощта на тази квалификация в бъдеще да могат да си осигурят платена трудова заетост. Тук се отнасят проекти, свързани с преподаване на езици, а също и дейности, свързани със спортно обучение на местните младежи – особено популярни са дейностите, предлагащи футболни тренинги в африканските държави.

Друга популярна категория проекти са тези за опазване на околната среда, които се представят от дейности със „зелени“ компетенции и перспективи. Те включват дейности като защита на тропическите гори, флората или почистване на плажове, както и за опазване на дивата природа, като например помощ на новоизлюпените костенурки като изчезващи видове да достигнат водата и др.

Медицинските проекти са отделна група доброволчески проекти. Те са свързани с предоставяне на подкрепа в болници, хосписи и старчески и детски приюти. Те могат да бъдат от оказване на помощ в различни отделения на клиничната медицина, до повишаване на сексуалното образование и болестите, предавани по полов път, особено в ХИВ пострадалите страни в Африка. Дейностите за оказване на помощ на наркозависими също са включени в тази група от проекти за общности, които имат такива проблеми.

Следва групата на проекти от културната категория. Тук се разработват проекти с акцент върху културните празници и съхранение на културното наследство на страните. Към тази група се отнасят и различни социални реформи – например проекти за овластяване на жените, като например проектът „революционната жена на Афганис-

тан“, който има за цел да освободи жените в тази страна от талибанското подтисничество. Опазването на културното наследство също е много популярна дейност сред туристите-доброволци, които помагат при разкопки на археологически обекти, както и да работят в музеи и културни центрове.

Проектите за бизнес развитие включват дейности, предназначени да привличат западните бизнес експерти за подпомагане на развиващите се общности със създаване на уеб сайтове, счетоводни дейности, или за консултантска дейност. Те могат да включват и помощ в земеделските общности, например в такива, отглеждащи биологични и екопродукти. Тези фермери могат да се възползват и от маркетингова консултация.

Групата на строителните проекти включва строежи на нови обществени сгради и обекти от инфраструктурата, както и ремонти на вече съществуващи обекти. Тук се включват и проекти за управление на водите, чрез изграждане на язовири и други водни басейни.

Изследователската група обхваща проекти за мониторинг на диви животни и измерване на ледената покривка в Антарктида. Доброволците в тези проекти оказват помощ на учените зоолози и гласиолози, или участват в експедиции.

Последната група от проекти са такива, свързани с конкретен повод. Проектите за помощ при катастрофи са малко, и това може би се дължи на факта, че те включват много от вече изброените дейности в предните осем групи. Има само 12 проекта изцяло свързани с помощ при катастрофи от изброените в базата данни. Тук например са включени проектите за Олимпийските игри в Пекин през 2008 г. Те са били създадени изключително, за да се осигури доброволческа помощ при изграждане на олимпийските обекти в Пекин, както и помощ по време на самите Игри.

Дейностите за благо на обществото и преподаването са в началото на списъка от проекти, поради необходимостта от малко инвестиции при тяхното осъществяване в социалните услуги и образователните системи на държавите-потребители на подобни проекти. Увеличената нужда на

социалните и образователните системи в тези държави води до увеличаване на раждаемостта в тях, или увеличаване на бежанците от разкъсваните от междусъседски войни страни, увеличен брой осиротели деца поради заболяемостта от СПИН и малко на брой експерти и квалифицирани специалисти, които да се справят с тези проблеми.

5. Организации за доброволчески туризъм

През 1920 г. доброволческият туризъм е строго индивидуален, ограничен по мащаб, с малко разполагаема помощ и възможностите за доброволчески туризъм не са били предлагани така, както е сега. Посочените групи проекти са с богато разнообразие и се търсят от туристите. Това, което не винаги е ясно, е стойността на отделен проект. С цел да се получи по-ясна картина е предприето проучване на организациите за доброволчески туризъм. Цитираната вече цифра 3441 проекта, изброени в базата данни „Доброволци в чужбина“, са предоставени от 146 туристически организации. Те варират по отношение на своята големина, структура, мисия и опит. Организациите за доброволчески туризъм се различават и по това, колко широко разпространени са те по целия свят Някои от известните хуманитарни организации като Международна Гражданска Служба, Доброволци за мир и Подслон за човечеството изпълняват проекти съответно в 90, 99 и 100 държави. Но по-голяма част от организациите са склонни да работят в много по-малък мащаб. Четиридесет и шест от 146-те организации, присъстващи в базата данни работят само в една страна.. 17 организации са с нестопанска цел. Шест организации, чийто статус не е „с нестопанска цел“, от интернет сайтовете им става ясно, че те се управляват от, или работят заедно с нестопанска цел. Още 6 от тях наричат себе си „етични неправителствени организации“, докато други 2 се определят като благотворителни организации.⁷ Различните марки и различният статус на организациите са свързани с различни законови изисквания,

ползи и имидж на марката. Три от организациите, например ясно посочват в своите уеб сайтове, че са специализирани туроператори, организиращи и създаващи пакетни пътувания за доброволчески туризъм. Накрая, има 6 организации, които не разкриват своя статус в сайтовете си, по причини, известни само на тях. Става ясно, че пазарът се характеризира с непоследователност по отношение на структура, ангажираност и мисия. Промени в пазара по отношение на размер, етнос и бизнес поведение повдигат въпроси във връзка със стойността и полезността на доброволческите проекти. Повечето организации правят всичко възможно, за да се представят като етични доброволци на общностите и околната среда, но неяснотата, както и липсата на контрол около доброволческия туризъм оставят вратата отворена за опортюнисти. Съществуват няколко организации, които имат ясно изградена мисия и философия по отношение на доброволческия туризъм. Това сериозно отношение към техните проекти и положителното им въздействие върху общностите и околната среда се подчертава от факта, че техните природозащитни проекти са част от дългосрочни програми, които могат да продължат до 5 години.

Според Международната асоциация за доброволчески туризъм от съществено значение са ясната структура и разбирането на участниците какво трябва да се очаква от тях. За тази цел някои организации предлагат обучение на своите доброволци преди тяхното отпътуване и изглежда имат строга селекционна програма.⁸ В общи линии организациите с ясно заявени практики поставят акцента върху създаването на доброволчески преживявания върху четирите елемента – чувствителност, услуга, заинтересованост и голяма продължителност – на добрата практика на организациите за доброволчески туризъм, представени от етичния код на Международната асоциация за доброволчески туризъм с цел максимизирането на въздействието на проектите.

Чувствителността предполага, че организациите насърчават своите доброволци да бъдат чувствителни към културата на другите народи и да се учат от техния опит,

възпитавайки в себе си разбиране и толерантност към другите народи и култури.

Вторият елемент на добрата практика – услугата, предполага, че доброволците са готови да бъдат от полза за проекта, или каузата, която са избрали. Много е важно да се правят опити за включването на местното население във възможно по-голяма степен, създавайки заетост.

Голямата продължителност гарантира това, че проектът ще продължи дори и без приноса на доброволците. Наемането на местни шофьори, готвачи, охранители и хора за други професии допринася за успешното протичане на проектите. Включването на местни учени и студенти създава знания и опит, които ще останат дори, ако проектите се прекратят в дадена страна. Това дава възможност на хората и е предпоставка за дългосрочна трудова заетост.

Много от организациите се стараят да поддържат връзка с участниците в своите проекти и след тяхното завършване по родните си страни. Повечето организации насърчават своите възпитаници да поддържат връзка по социалните мрежи като Facebook. Също така организират събирания и техните офиси помагат за поддържането на връзка между участниците. Организациите обикновено се опитват да подобрят своя продукт, използвайки обратната връзка и конструктивната критика на бивши участници в проекти.

По принцип доброволците трябва да преминат обучение, за да се превърнат в чувствителни и ефективни доброволци. По отношение на обучението на участниците, само една малка част от организациите (16) посочват ясно в своите сайтове, че предлагат обучение, за да подготвят своите доброволци за проектите. Това обучение варира от езиково обучение на доброволци, които отиват да преподават английски като чужд език, до научаване на местния език дотолкова, че да могат да се разбират с местните.

По принцип организациите претендират, че са либерални по отношение на избора на доброволци за участие в техните проекти. Всички между 18 и 90-годишна възраст са добре дошли. Разбира се, някои

проекти могат да изискват определено ниво на мобилност, което може да изключва някои хора на определена възраст или тези с физически ограничения. Участието на доброволци под 18-годишна възраст обикновено изисква писмено съгласие на техния правен настойник. Въпреки това, организациите разширяват техния обхват, за да привлекат още по-млади доброволци, като създават възможности за доброволчески туризъм на семейства, и така проектите стават все по-достъпни.

6. Заключение

Десет години след международната година на екотуризма (2002 г.), можем да се обърнем назад с известна доза удовлетворение. Екотуризмът не е вече мъгляво понятие, или маргинален туристически сегмент. Насоките за неговото развитие и управление, дадени от няколко институции, сред които UNEP, IUCN, и разбира се, UNWTO днес позволяват опазването на

природната среда да се помири с туризма и социално-икономическото развитие, като същевременно продължат да образоват посетителите за крехкостта на екосистемите и тяхната важност за човечеството.

Въпреки това, предизвикателствата, които ни очакват, са многобройни: първо, да се приложат всички проекти не само върху екотуристическите операции, но и върху целия туристически сектор; второ, да се наблюдава издръжката (като стойност) на всички туристически операции, особено в частта на екотуризма; и трето, да се придобие увереност, че средствата за екотуризъм облагодетелстват не само опазването на природата, но и дават висок приоритет на бедните хора, които живеят в райони, където се развива екотуризъм. Последното е освен всичко друго и морално задължение, което, ако не бъде изпълнено, ще има негативни последици за оцеляването на нашата планета и на цялото човечество.

THE VOLUNTEER TOURISM – THE NEW ECOTOURISM

Senior Assistant Dora Toncheva, Ph.D.

Department "Economics of Tourism", UNWE

One of the new forms of tourism that have emerged recently is known as "voluntarism" or volunteer tourism. It is the practice of people going to the "working holiday" giving voluntary labor for worthy causes. Although volunteering is well known to people from many decades, its combination with tourism is a relatively new phenomenon, nowadays it has changed in character – has transformed from an individual altruistic desire to a more commercial form of conventional tourism. Increasingly, a growing number of websites dedicated volunteer tourism, which gives the locations used as destinations and organizations to which everyone can turn to become volunteer tourist. From these sites, it is clear that over the last two decades organizations, offering holidays to volunteer tourism is increasingly focusing its attention on conventional trading markets for tourism. The characteristics of volunteer tourism can be concluded that this type of tourism is likely to become increasingly diverse in scale and distribution will evolve in the future in the same way as ecotourism expand its market, losing more of its distinctive features characterizing its original form.

1. Nature of the Volunteer tourism

According to its meaning the term "volunteer tourists" refers to those tourists who "for various reasons participate voluntarily in an organized manner during their vacation activities, which may include assistance or alleviating the material poverty of some groups in society, reimbursement of certain areas of the environment or scientific research of society."

Volunteer tourists should not be confused with "working tourists" who are usually tourists, took a trip to find paid employment. A

key point in the definition of volunteer tourists is the lack of payment. Tourist volunteers receive no payment during their trip. Instead, they pay for the privilege of ways to make volunteering. As for the payment, volunteer tourists often pay relatively more than they pay for a "normal vacation" in a destination with the same additional cost to benefit a cause or project for which they carry out their voluntary work.

By its nature, volunteer tourism is sporadic and episodic phenomenon. Currently, volunteer travels can be both short-term projects of few weeks, and for a longer period of several months, but less than one year. There is a growing market for this kind of holidays, because of its occurrence and its schedule they are very similar to the successful business model of package trips to mass tourism.

It is difficult to determine accurately how widely is spread the volunteer tourism because tourists who are volunteers often do not state the purpose of his trip to the border authorities for fear of complications. Estimates of the amount is made through Internet research using key word "volunteer abroad" that show more than 1 million visits per year, with a wide range of possibilities for such experiences. We have many tour operators, and humanitarian NGOs that offer travelers the opportunity to participate in projects that can assist in community development, do research, or helping for the ecological and cultural recovery in the destinations.

The rising interest in volunteer travel and the vast expenditure of their capabilities changed the nature of the activity. Tourism has grown rapidly and extensively in the past twentieth century and the response of mass tourism has led to the emergence of new forms of tourism, reflecting some special interests,

others – showing the desire for an alternative approach such as sustainable tourism. This conversion to "green", less harmful products had a major impact on tourism development and growing popularity of alternative and eco-tourism. Tour operators have taken advantage of this new and exciting tourist sector, which started to operate in order to make more profits by providing new experiences in the less developed areas. As a result, alternative tourism and eco-tourism on the one hand provide the customer that feeling of doing something morally on the other hand give travel agents the opportunity to earn money.

2. Organized volunteer tourism

According to the National Center for volunteer tourism in the UK, this type of tourism is "any unpaid activity which involves spending time in making something that aims to benefit someone (individuals or groups) different from close friends or relatives or for the benefit of the environment".

Volunteering is a very old activity, which is mentioned in ancient times. Some researchers call this type of work in the field of religion and suggest that it derives from Church Relations of the aristocracy and acts as acts of altruistic commitment to alleviating poverty and educating poor children. The motto "noblesse oblige" that dictates the lives of the nobility in the past means that with wealth, power and prestige comes the duty to the weak and disadvantaged. Other historians and theorists in tourism believe that volunteerism and community spirit have adopted its today's vision with the help of local population of the colonies at the time of the first settlement in North America.

In Europe, World War I created a new form of full misery and destruction that have significant influence on the psyche of ordinary people and thus paved the way for the emergence of the phenomenon of "volunteer tourism". In 1919, the International Organization of the Christian pacifists organized an international conference in the Netherlands, during which the Swiss Pierre Karesol presented the idea of an international team of volunteers who work together to repair the damage from

the just-completed war. This idea is based on the assumption that working together in a friendly spirit will be an expression of solidarity, which could heal the wounds of hatred.

Values defined by the society as pacifism and help for the wounded, become the causes of volunteer tourism. Here are some examples of volunteering in the years between the First and Second World Wars, became a prerequisite for the genesis of volunteer tourism:

1920 – The first working camp Esnes village near Verdun

1924 – First volunteer camp in Switzerland for clearing rubble after avalanche

1928 – Volunteers cleaned the Rhine Valley in Liechtenstein after heavy flood

1930 – Volunteer labor camp in Lagarde (France) to clear the devastation after floods

1931 – Work camps to restore confidence in the mining towns of England during the depression

1934 – Restoration of the villages in Bihar (India) after the devastating earthquake

1937 – Support of civilians during the Spanish Civil War – Evacuation of refugees and their feeding.

At the end of World War II, it is clear that the antagonism between peoples does not end with the defeat of the axis Rome – Berlin – Tokyo. Instead, the world is gradually divided into two camps representing two completely different political ideologies and systems, led by the U.S., on the one hand, and the Soviet Union on the other. It has begun the era of the Cold War. A vital part of the strategy of the two leaders is expanding their spheres of influence in the world. Fear of falling more countries under Soviet influence urging Americans to action and in 1961 created the U.S. Peace Corps, which aims to win the hearts and minds of people worldwide. Regardless from the political situation that led to the creation of the Peace Corps, it started the contemporary volunteer tourism. Despite the Cold War, an extra boost of volunteer tourism provides economic boom between 1945 and 1973, which led to an increase in leisure travel motivations of people of the twentieth century. This economic boom, the increase in social security and reduction of normal working hours allow people to seek self-fulfillment and

success both in their free time and runtime.

The emergence of International Youth Forum as an organization dedicated to providing opportunities for volunteer travel for young people who wish to take part in projects supporting indigenous communities internationally, is a natural evolution of the model of the Peace Corps. Similar events in the UK are "Dreyg Operations (1978 – 1980) and Raley (1984 – 1989)". They were held under the patronage of Prince Charles and gave young people an opportunity to assist in various projects in the needy areas of the world.

3. Volunteer tourism destinations

Ten destinations with the largest number of projects for the period 2003 – 2010, were India (477 projects) Costa Rica (377 projects), Peru (316) Ecuador (385) Kenya (306) Thailand (317); Ghana (357), North Africa (286), Nepal (263) Brazil (202 projects). A total for that period were made 3286 draft voluntary tourism in these 10 top destinations.

Because of volunteer tourism projects are basically to help and support the needy communities in these countries, it is reasonable to expect that there is a close connection between the needs of a destination and the number of projects in it. In order to understand whether this is indeed the case, 150 countries were categorized by their current development index, which makes it possible to track how much the level of human development affects the availability of voluntary projects within the country. Human Development Index is a tool developed to illustrate the overall quality of life in a country. Factors such as GDP per capita, life expectancy, quality of education and literacy levels are used to create a value whose highest score is 1.0. Countries with index 0.8 are called countries with a high Human Development Index, index values between 0.799 and 0.5 are considered medium, and below 0.5 – countries with low human development index.

Many factors influence the distribution of volunteer tourism – the number of the population, their needs, etc. Additionally, some researchers believe that the number of projects in a country can be affected by catastrophic

events occurred, i.e. what might be called an "urgent need". Pacific tsunami in Phuket in 2004, for example, can be defined like such a big catastrophe that touched the hearts of millions worldwide. This may explain the sharp increase in the number of projects in Thailand – while in 2003 they were only 3 in 2005, now they are 138 to grow in 2010 at 176.

USA also showed a dramatic increase in projects between 2003 and 2010, during which they suffered from Hurricane Katrina. This hurricane hit the U.S. in September 2005 – at the time the projects in the country have increased to 77, while in 2010 dropped to 48. There are other countries which also note the rapid growth of volunteer tourism projects in the period 2003 – 2010, without they have been affected by extreme events. North Africa passes, for example, three projects in 2003 to 135 in 2005, to reach 184 in 2010, the same is happening in Ecuador, Peru, Kenya and Ghana. This increases the opportunity of conventional market forces to manage the development of volunteer tourism and not need from emergency assistance.

4. Volunteer tourism projects

In the database of organizations, which are offering volunteer tourism around the world have recorded 3441 projects, has attached to it a number of supporting activities. From these data, after carefully review and categorization, it is clear that nearly 1,000 projects do not meet the criteria for volunteer tourism – they either exceed its duration more than one year, or participants do paid internships and conduct business. By reducing projects, it is clear that there remain "clean" 2446 project to analyze. For convenience, in the research projects were categorized into nine groups based on activities carried out in them. The largest group includes projects that are designed to support and improve the lives of local communities with a low standard of living – caring for children, elderly, disabled, activities in defense of human rights of people in these communities. The following is the group of teacher projects. Many organizations offer educational qualifications before the departure of the volunteers once they arrive at the desti-

nation, using these skills in the future be able to provide paid employment. They include projects related to language teaching, and activities related to sports training of local youths – particularly popular activities are these which offer football coaches in African countries.

Another popular category of projects are those of the environment, presented by the activities of "green" skills and perspectives. These include activities, such as protection of tropical forests, flora and cleaning beaches and wildlife conservation such aid fledgling turtles as endangered species to reach the water and others.

Medical projects are a different kind of group volunteer projects. They are related to the provision of support in hospitals, hospices and nursing and children's shelters. They can be from assistance in various departments of clinical medicine to improve sexual education and disease, STDs, especially HIV affected countries in Africa. Activities for helping drug addicts are also included in this group of projects for communities which have such problems.

The next group is projects in the cultural category. It is developing projects with an emphasis on cultural celebrations and preservation of cultural heritage. This group includes various social reforms – such as projects to empower women, such as the project "revolutionary women of Afghanistan," which seeks to liberate women in this country from Taliban oppression. Protection of cultural heritage is also very popular activity among tourist volunteers who assist in excavations of archaeological sites and to work in museums and cultural centers.

Projects for business development include activities designed to attract Western business experts to assist developing communities by creating websites, accounting activities, and advice. They may also include assistance in farming communities, such as those growing organic and eco. These farmers can benefit from marketing advice.

Group of construction projects include the construction of new public buildings and infrastructure facilities and also renovations of existing facilities. This includes project management of water by building dams and other

water bodies.

The research group includes projects for wildlife monitoring and measurement of ice sheet in Antarctica. Volunteers in these projects assist scientists like zoologists or participate in expeditions.

The last group of projects is those related to a specific issue. Projects for helping accidents are few, and this may be due to the fact that they already include many of the activities listed in the previous eight groups. There are only 12 projects all related to disaster assistance listed in the database. This example includes projects for the Beijing Olympics in 2008. They were designed solely to provide volunteer assistance in the construction of Olympic venues in Beijing and assistance during the Games themselves.

Activities for the benefit of society and teaching at the beginning of the list of projects, the need for less investment of their provision of social services and education systems of the Member consuming such projects. Increased need of social and educational systems in these countries leads to higher fertility in them or increase Refugees neighborly war torn countries, increased number of children orphaned because of AIDS morbidity and few experts and qualified professionals to handle with these problems.

5. Volunteer tourism organizations

In 1920, volunteer tourism is strictly individual, limited in scale, with a little help and available opportunities for volunteer tourism was not available as it is now. These groups of projects are with rich variety and wanted by tourists. What is not always clear is the value of the projects. In order to get a clearer picture is taken a research for volunteer tourism organizations. Already quoted 3441 figure projects listed in the database "Volunteer Abroad" is provided by the 146 tourist organizations. They vary in size, structure, mission and expertise. Volunteer tourism organizations differ from the others with that they are known worldwide. Some of the famous humanitarian organizations such as the International Civil Service, Volunteers for Peace and Habitat for Humanity projects implemented respectively

in 90, 99 and 100 countries. But most of the organizations tend to operate on a much smaller scale. Forty-six of the 146 organizations present in database work in one country. 17 organizations are non-profit. Six organizations whose status is "non-profit" from their websites, it is clear that they are managed by, or working with non-profit. Another six of them call themselves "ethical NGOs" while the other 2 are defined as charities. Different brands and different status of the organizations associated with various legal requirements, benefits and brand image. Three of the organizations clearly stated in their websites that they are specialized tour operators who organize package tours and creating a volunteer tourism. Finally, there are six organizations that do not disclose their status on their sites, for reasons known only from them. It is clear that the market is characterized by inconsistency in terms of structure, commitment and mission. Changes in the market in terms of size, ethnicity and business conduct raises questions about the value and usefulness of volunteer projects. Most organizations do their best to present themselves as ethical subjects of communities and the environment, but the uncertainty and lack of control around volunteer tourism leave the door open for opportunists. There are several organizations that have a clear mission and philosophy developed in terms of volunteer tourism. This serious attitude about their projects and their positive impact on communities and the environment is emphasized by the fact that their conservation projects are part of a long term programs which can last up to five years.

According to the International Association for Volunteer Tourism is vital structure and clear understanding of what players should expect from them. For this purpose, some organizations offer training to their volunteers before their departure and seem to have a strict selection program. In general, organizations with clearly stated practices emphasize the creation of volunteer experiences on four elements – sensitivity, service, interest and duration – for good practice of volunteer tourism organizations submitted by the ethical code of the International Association for volunteer tourism to maximizing the impact of

projects.

Sensitivity suggests that organizations encourage their volunteers to be sensitive to the culture of other people and learn from their experience in educating themselves understanding and tolerance of other peoples and cultures.

The second element of good practice – the service requires that volunteers are ready to be a benefit to the project or cause of their choice. It is important to try to include local people as possible to a greater extent, creating jobs.

The great duration ensures that the project will continue even without the contribution of volunteers. Hiring local drivers, cooks, security guards and other professions contribute to the successful running of the project. The involvement of local scientists and students create knowledge and experience that will remain even if the projects are terminated in a country. This enables people and also this is a prerequisite for long-term employment.

Many of the organizations try to maintain contact with participants in their projects upon their return to their home countries. Most of the organizations encourage their students to communicate via social networks like Facebook. Also organize gatherings and their offices help maintain the relationship between the participants. Organizations typically try to improve your product, using feedback and constructive criticism of former participants.

In general, volunteers should be trained to become sensitive and effective volunteers. With regard to the training of participants, only a small part of the organizations (16) clearly indicate on their websites that offer training to prepare volunteers for their projects. This training varies from language training to volunteers who go to teach English as a foreign language to learn the local language so that they can get along with the locals.

In general, the organizations claim to be liberal with regard to the selection of volunteers to participate in their projects. All between 18 and 90 years old are welcome. Of course, some projects may require a level of mobility that may exclude some people of a certain age or those with physical limitations. The participation of volunteers under the age

of 18 generally requires the written consent of their legal guardian. However, organizations expand their scope to attract more young volunteers, creating opportunities for families to volunteer tourism, and in that way projects become more affordable.

6. Conclusion

Ten years after the International Year of Ecotourism (2002), we can look back with a degree of satisfaction. Ecotourism is no longer vague concept or niche tourism segment. Guidelines for its development and management provided by several institutions, including UNEP, IUCN, and of course, UNWTO today allow environmental protection to reconcile with tourism and socio-economic devel-

opment, while continuing to educate visitors about the fragility of ecosystems and their importance for mankind.

However, the challenges facing us are numerous: first, to implement all projects not only on ecotourism operations, but also on the entire tourism sector and, secondly, to monitor maintenance (by value) of all tourism operations, especially in the part of ecotourism and third, to gain confidence that the funds for ecotourism benefit not only conservation but also give high priority to the poor people who live in areas where ecotourism is developed. The last one is among other things a moral obligation, that if not be performed, will have negative consequences for the survival of our planet and humanity.

ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА

Д-р Николай Георгиев Цонев

Университет за национално и световно стопанство – София

Пристъпваме към темата със значителна степен на синтез на проблема и неговите решения. Както е известно, маркетингът става прекалено сложен, пределно объркващ и изпълнен с жаргон. В повечето фирми работата, свързана с маркетинга, се извършва от различни функционални групи. Координирането и интегрирането на тези групи се превърна само по себе си в основна дейност. Ако маркетингът е действително движещата сила в организацията, самият процес на маркетинг следва да бъде опростен. Или иначе казано – синтезиран.

Оттук следва, че трябва да си отговорим на някои важни въпроси в тази връзка, като напр.: коя е единствената и най-важна цел на процеса на маркетинга? Кое е сцелението, обединяващо огромният обхват от неговите функции? Убедени сме, че това е процесът на изграждане на търговската марка, или т. нар. брандинг (branding).

Маркетингът (във финалната си фаза) представлява най-вече изграждане на търговска марка на основата на внимателно проучване на нуждите и потребностите на клиентите. Двете понятия (маркетинг и брандинг) са така неразделно свързани, че е невъзможно да ги отделим. И тъй като всичко, което извършва една компания, може да допринесе за процеса на изграждане или ерозиране на търговската марка т.е. на брандинга, маркетингът не може да бъде разглеждан като самостоятелна функция.

Колкото и абсурдно да изглежда, не е далече времето, когато самото понятие маркетинг ще се свързва най-тясно с понятието „брандинг”. Онова, което ускорява тази тенденция, е кризата на ръста на продажбите (за голяма част от фирмите). Днес повечето продукти и услуги не се продават (от продавача и благодарение на неговите

усилия), а се купуват (от купувача и благодарение на неговите усилия). И брандингът до голяма степен улеснява този процес. Брандингът “предварително продава” на потребителя продукта или услугата. Всъщност той е един по-успешен начин да бъдат продавани нещата. Старото твърдение: “Нищо не се случва, докато някой не продаде нещо” се заменя от днешния лозунг: „Нищо не се случва, докато някой не създаде нещо”.

В света на бизнеса става сеизмично разместване. Разместване от продаване към купуване. Това разместване се благоприятства, ускорява и причинява от зараждането на търговските марки. Основата на маркетинговия процес е в изграждането на търговска марка в съзнанието на клиента. Според някои мениджъри търговската марка притежава уникални характеристики и качества, различни от името на тяхната компания и продукти. Обаче в съзнанието на потребителя не съществува разлика между компания и име на продукт или име на търговска марка. Очевидно маркетинговете имат най-различни определения за имена на фирми, на подразделения, на търговски марки и на модели; да не говорим за подтърговски марки, мегамарки, флангови наименования, езотерични варианти на процеса на изграждане на марката. Но когато надникнем в съзнанието на клиента, всички тези варианти изчезват. Името на търговската марка не е нищо друго освен дума в съзнанието им, макар и тази дума да е специална. Името на търговската марка е съществително собствено име, което, като всички лични имена, се пише с главна буква.

Силата на търговската марка се крие в нейната способност да въздейства върху поведението на купувача. Но една търговска

марка, поставена върху някоя стока, не е като търговската марка, която остава в съзнанието. Търговска марка може да се изгради във всяка една категория, включително и при хляба и млякото, стига да се следват законите за изграждане на търговската марка. От своя страна, една успешна брендинг кампания са базира на представата за неповторимост. Тя създава в съзнанието на клиента усещането, че на пазара няма друг продукт като вашия. Може ли една търговска марка да се хареса на всички? Не. Според същото схващане за неповторимостта нито една марка не може да се хареса на всички. Въпреки това обаче, разширяването на базата, увеличаването на привлекателността и разширяването на продуктовата линия са популярни тенденции в маркетинга. Същите тези сили, които се опитват да увеличат пазарния дял на една компания, подкопават силата на търговската марка.

От гледна точка на горепосоченото, туристическия бранд „България“ е уникален в съзнанието на чужденеца (германец, поляк или румънец), но не е тъждествен във всички страни. В някои той носи позитивен заряд и предизвиква приятни емоции, в други е изпълнен с негативизъм и отрицание. В първия случай, брандът трябва да се развива и обогатява, във втория – да се репозиционира.

По-нататък, при позитивна реакция по отношение на туристическия бранд „България“, е необходимо да се идентифицират емоционалните и рационалните реакции на конкретните подбрандове „Слънчев бряг“, „Банско“ или „Рилски манастир“. И тук е необходимо (на база на предварителните проучвания) да се развиват силните брандове, като стремежът е да се обраства с гарнитурни брандове. С други думи, да се търси разширение на основния бранд.

Както обаче е известно, „законът за разширението“ гласи, че силата на търговската марка е обратно пропорционална на нейният обхват. Разширяването на една продуктова линия първоначално може да доведе до увеличаването на продажбите, но се противопоставя на представата за утвърждаване на търговската марка. За изграждането на мощна търговска марка в

съзнанието на клиентите си, компанията трябва да свие марката си, а не да я разширява. В дългосрочен план разширяването на търговската марка намалява силата и повлиява отрицателно на имиджа на една компания. В туристическия бизнес обаче разширението влияе благоприятно и дава кумулативен ефект, противно на очакванията на двамата Рийс. Този ефект се постига на принципа „Доминирай в категорията“. Основна цел на всяка програма за утвърждаване на търговската марка е тя да доминира в категорията. Въпреки казаното, повечето туристически компании наблягат на краткосрочния си план и предприемат разширяване на линията, мегабрендинг, вариращи цени и други модерни маркетингови техники, които по-скоро „доят“ търговските марки, а не ги изграждат. И макар в краткосрочен план това „издождане“ да може да доведе до бърза печалба, в дългосрочен план тази техника „изцежда“ търговската марка до такава степен, до която тя вече не става за нищо.

Според нас, в българския туристически бизнес най-приложим е „законът за популяризирането“ – изграждането на търговската марка да става с популяризирането, а не с рекламирането. Повечето туристически компании разработват своите стратегии за утвърждаването на търговската марка така, сякаш рекламата е най-важното средство за комуникация. Те грешат. Стратегията трябва първоначално да бъде разработена от гледна точка на популяризирането.

Днес търговските марки не се създават, те се раждат. Една нова марка трябва да е в състояние да си създаде благоприятна публичност в средствата за масова информация, защото в противен случай няма шанс на пазара. Това не означава, че рекламата е просто нещо безполезно и много скъпо. Веднъж изградена, за да оцелее, търговската марка се нуждае от реклама. Популяризирането е мощен инструмент, но рано или късно търговската марка губи своя публичен потенциал. Този процес обикновено преминава през две ясно изразени фази: първата фаза включва въвеждането на новата категория; втората фаза се отнася до израстването на компанията, въ-

вела новата категория.

За всички тези насоки на брендиране в сферата на туризма, които изброихме, можем да приложим хиляди примери изведени от съвременната икономическа действителност, и от миналото и всички те ще потвърдят правотата на тази логика и тези „законали на брендинга“. Но тук трябва да се запита: „защо, ако тези закони са наистина „неизменни“, нашата страна като цяло и повечето туристически компании ги пренебрегват, или с времето се отдалечават от тях и започват да правят точно обратното? Отговорът на тези въпроси може би се крие просто в естеството на човешката природа. Човек винаги иска повече от това, което има, винаги се стреми към разрастване и разширяване и в процеса на постигането им се самозабравя и се самоунищожава. Маркетингът все още не е докрай точна наука, така че за всеки закон може да се намери изключение и то дори повече от едно. Но така или иначе практиката доказва, че тези които са се придържали към тези закони са успявали, а тези които са вървели срещу тях са успявали.

Така или иначе, както и всичко останало в света икономиката и маркетинга са развиващи се процеси и това което е валидно днес, може да не е валидно утре. Както е станало със закона за генерализирането – в миналото даването на генерализирани имена на компаниите е било успешна тактика и съответно е била правилна за тогавашната действителност, но днес такава тактика би била пагубна. Това ни кара да се замислим доколко тези закони са при-

ложими в България, в нашата действителност. Могат ли едни закони изведени от практиката на стабилно развиващи се успешни икономики да доведат до успех и тук? Разбира се, в крайна сметка при тази глобализация законите на брендинга трябва да са валидни навсякъде. Съгласен съм в определена степен, но позволете ми да изразя и известно съмнение. Разбира се, че повечето от тези закони ще бъдат валидни и тук и дори придържането към тях би имало здравословен ефект върху все още хаотичната пазарна икономика у нас. Българската икономическа действителност все още не е достигнала нивото и културата на развитие на икономиките, от които са изведени тези закони. В България много фирми все още дори не виждат ползата от прилагането на маркетинговата стратегия за тяхното развитие, да не говорим за прилагането на брендинга. Това всъщност навежда на мисълта, че нашата действителност все още не е узряла за някои от изложените закони. Тук те не са така „неизменни“. В крайна сметка, това води до извода, че тези закони са дотолкова „неизменни“, доколкото са приложими в една определена конюнктура. Това не означава, че те не трябва да се прилагат при различни ситуации, на различни нива на икономическо развитие. Това означава, че в различните действителности трябва да се използват само тези закони, които за приложими за тях и биха им донесли успех. Трябва да се преценява, за кои закони е узряла конкретната действителност и за кои не.

PRODUCT POLICY IN TOURISM

Ph.D. Nikolay Georgiev Tsonev

University of national and world economy– Sofia

Now to proceed to the issue with a significant degree of fusion, meaning the problem and its solutions. As it is known the market is becoming too complicated, confusing and quite jargon filled. The marketing in most companies is performed by different functional groups of within the company. The coordination and integration of such groups has turned itself, into a major business. If marketing is the actual driving force in an organization, the process of marketing should be simplified.

Or in other words – synthetic

Therefore, a need arises to answer some important question in this regard e.g. “What is the single most important goal of the marketing process? What is the grip that combines the sheer range of its functions? We believe that answering those questions is the process of trade mark creation, or the so called “branding”.

Marketing (in its final phase) essentially constitutes the establishment of the brand, on the basis of the detailed analysis of customer base's wants and needs. The two concepts (marketing and branding) are interconnected to such an extent, that one cannot function without the other. As basically everything a company does goes towards the establishment or erosion of the trademark, i.e. the process of branding, marketing cannot be perceived as a standalone function.

While it may sound unlikely, in the near future marketing will most likely be understood exclusively in the sense of “branding”. A major factor which contributes towards this trend, is the diminishing sales growth (which a majority of firms experience). Nowadays, most goods and services are not perceived as being sold (due to the seller's skills and efforts), but rather

as being purchased (due to the buyer's own efforts). Branding to a large extent facilitates this process. It sells the good or service “preemptively”. In reality, this is a more efficient way of doing business. The old adage: “Nothing happens until someone sells something” is replaced with the new slogan: „Nothing happens until someone creates something”.

In the business world, considerable shifts are occurring – shifts from sales towards purchases. These changes happen and are facilitated largely by the birth of the trademark as a concept. The fundamentals of the marketing process deal with the establishment of the brand in the consumer's mind. According to some managers, the trademark has unique qualities and characteristics, distinct from the company and product in question. However, in the mind of the consumer the three are indistinguishable. Apparently, marketing experts use different terms for name brands, endorsed brands, trademarks and models; not to mention sub-brands, umbrella brands, alternative brand names, and many other methods of presenting brand architecture. But when we peek inside the mind of the consumer, all these different brands do not exist as different units. The brand is nothing more than a word in the buyer's consciousness, despite its significance. The name of the brand is simply a noun, which, like all other given names, is capitalized.

The true power of the brand lies in its ability to influence the buyer's behavior. But the trademark, when placed on any product, is not quite the same as the one that stays in the mind of the consumer. A brand can be made for any given good, including consumables like milk and bread, provided that the respective copywriting laws are followed. However, a successful branding strategy is based around the concept of uniqueness. It puts in the con-

sumer's mind the idea that, on the market, no other product can match your own. Can a brand be universally liked? No. Following the same basic idea, namely that the trademark is unique, there is no way that it can appeal to every single consumer. Even so, expanding the customer base, increasing the general appeal and extending the product line are common marketing strategies. However, these very same strategies, aimed at increasing the market share of a company, often undermine the strength of the brand.

Following upon what has been discussed so far, the tourist brand "Bulgaria" is unique in the mind of the foreigner (be it a German, Polish or Romanian citizen), but this is not the case in every country. In some cases, it carries a positive connotation and evokes positive feelings; in others, it bears a negative meaning. In the first type, the brand must be developed and enriched, in the second – it should be repositioned.

Furthermore, when the reaction towards the „Bulgaria” brand is positive, the exact emotional and rational reactions of the specific sub-brands „Sunny beach”, „Bansko” or „Rila Monastery” must be identified. Then, based upon preliminary and detailed research, those brands deemed successful must be further developed, with the intent of expanding them with accompanying brands. In other words, the main brand should be developed.

However, the "law of expansion" stipulates that the strength of the brand is inversely proportionate to its market reach. The expansion of a certain product line might yield a growth in sales, but works against the idea of establishing a specific brand. In order to create a powerful brand in the mind of the consumer, a company must instead focus on narrowing said brand, rather than expanding it. In the long term expanding a trademark diminishes its strength and affects negatively the company's image. In the tourism industry, however, contrary to the two Reese's expectations,

brand extension has a positive influence and provides a cumulative effect. This effect is achieved due to the „Dominate your category" principle. The main purpose of every brand's establishment strategy is for it to dominate its respective market. Despite what has been discussed so far, most tourism companies empha-

size their short-term strategies and undertake line extensions, mega-branding, varying prices and other methods of contemporary marketing. These strategies lead rather to a drain on the company, then to any actual brand establishment. And while this drain might prove beneficial in the short term, in the long one it results in such a severe depletion that the brand becomes essentially useless.

In our opinion, in the Bulgarian tourism industry most applicable is the so-called "law of promotion" – building up a brand has to be done through popularization, rather than direct advertising. Most tourism companies develop their brand establishment strategies in a way that emphasizes advertisement as the best tool of brand communication. They are, however, wrong. Rather, a strategy must be developed that focuses exclusively on popularization.

Nowadays, a brand is not made, it is born. An emerging brand must be able to create a positive public image in the mass media; otherwise it has no real chance of succeeding on the market. This doesn't necessarily mean that advertising should be seen as an expensive and useless option. Once established, the brand needs advertising to survive. Popularizing is an effective and useful tool, but sooner or later the trademark loses its potential for popularity. This process usually occurs in two distinct phases: the first phase includes the implementation of the new category; the second phase concerns the growth of the company, which introduced the new category.

All the different methods we have mentioned thus far for conducting branding in the tourism industry can be reinforced with numerous examples from the past and present business practice. Furthermore, such examples support the internal logic of these "laws of branding." However, we must ask ourselves: „If these laws truly are "irreplaceable", why do most of the companies and our state in general, ignore them completely, or at the very least distance themselves after initially following them?" The answer might be as simple as "it is in human nature". Man always wants more than he has, always strives towards growth and expansion, and, in the process of achieving this eventually leads himself to self-destruction. Marketing is still not considered an exact sci-

ence, and as such every law has its one, or in some cases – many – exceptions. Even so, practical reality has shown that those who have stuck to the aforementioned laws have enjoyed some degrees of success, while those that did not heed them often experienced failure.

In any case, much like everything else in the world, economics and are continuously developing concepts and what is true and relevant today, might not be the same tomorrow. This is certainly the case with the Law of Generalization – in the past giving companies generalized names was considered a successful tactic, but nowadays it will most certainly be highly detrimental. Naturally, this makes us wonder to what extent the aforementioned laws of branding can be considered applicable to Bulgaria, to our reality. Can such laws, derived from the business practice of well developed and stabile economies lead to similar success in our market? Of course, ultimately, with our current levels of globalization, the laws of branding must be universally applicable. I agree to an extent, but allow me to voice my doubts on the matter. Naturally, most of

these laws will be valid here as well, and adhere to them would have a beneficial effect on the still chaotic market economy in our country. The Bulgarian economic reality has not yet reached the level and culture of the countries, in which the laws have been derived. In Bulgaria, a majority of the firm still do not yet recognize the benefit of employing marketing strategy, much less branding itself. This essentially suggests that our country is not yet mature enough to embrace some of these laws. Here, they are not seen as "irreplaceable". Ultimately, this would make one conclude that the laws are, in general, not to be seen as "irreplaceable", but rather applicable under a specific conjuncture and state of affairs. This doesn't necessarily mean that they shouldn't be employed in different situations, at different levels of economic development. Rather, it means that in different instances, only laws which are truly applicable must be used, in order to achieve success. Therefore, it is up to the individual to decide which laws his reality is mature enough for, and for which ones – not yet.

РАЗРАБОТВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД

Ас. д-р Любка Илиева

Катедра „Търговски и туристически бизнес“, СА „Д.А. Ценов“ – Свищов

Резюме: Присъединяването на България към Европейския съюз и тенденциите към глобализация на света постепенно въвеждат в своята орбита различните отрасли на българската икономика. Свободната търговия в общността поставя пред българските производители на стоки и услуги немалко предизвикателства, свързани с високата конкуренция на пазар с утвърдени предложители във всеки отрасъл на производството и обслужването. Единствената възможност за излизане от анонимността на производителите от Европейския съюз е утвърждаването и регистрирането на собствена търговска марка. Въпросите, свързани със създаването и управлението на марките, влизат в полезрението на теоретиките и практиците в сферата на услугите, и в частност в туризма.

В съвременния глобализиращ се туристически пазар един от инструментите за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите и на отделните туристически предприятия е утвърденият и правилно позициониран бранд. Брандираните дестинации се продават много по-лесно от тези, за които потребителите нямат ясно изразено мнение. Ежедневно туристът е поставен пред избора на туроператор, посредник, място за настаняване, туристически атракции и други в търсена дестинация. В процеса на проучване и избор за пътуване много често той спира избора си върху наложилите се с определен положителен имидж посредници и хотели в познатите му дестинации. Присъствието на всички участници на туристическия пазар в информационното пространство, създаването на добре позиционирани платформи гарантира налагането на дестинациите и на предприятията в тях в съзнанието на крайния потребител.

Ключови думи: бранд, брандинг, търговска марка.

Увод

Съвременният туристически пазар има много характеристики, но сред най-важните са неговата динамичност и перспективи на развитие. Конкуренцията в туристическия сектор става все по-ожесточена и изисква от всяко туристическо предприятие постоянно да доказва своето превъзходство над конкурентите си. Днес туристическите продукти на едно предприятие се конкурират със също толкова добри и атрактивни, не само в конкретната дестинация, а в различните точки на света.

В допълнение към това се проявяват и негативите на глобална финансова, икономическа и като тяхна последица – и социална криза. Поведението на всички участници на туристическия пазар се премоделира и наложи новото поведение за предприятията от туристическия сектор. А именно – не да следват слепото динамиката на пазарната конюнктура, а сами да създават своите лоялни клиенти. Тенденцията е към изграждане на доверие от страна на различни потребителски сегменти, чрез изграждането на позитивна корпоративна репутация. Когато бюджетите, отделени за маркетинг, реклама и PR, не довеждат до очакваните резултати е логично да се търсят нови възможности за въздействие върху потребителите. А това е немислимо без промяна в комуникацията – традиционно осъществяваното публично общуване става все по-неефективно в една кардинално и динамично променяща се среда.

Целта на настоящата разработка е брандът да се представи като реална възможност за налагане на туристическите предприятия с единна визия в съзнанието на потенциалните туристи. Следването на опита на водещите дестинации и туристически предприятия във формирането на

силни и конкурентоспособни брандове е възможност за България и българските туристически предприятия да се наложат с единна визия в съзнанието на потенциалните туристи.

Тази необходимост е осъзната на национално равнище, което се доказва с извършените изследвания по проекта „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“. Проектът се реализира до края на 2011г. от Министерството на икономиката, енергетиката и туризма по Оперативна програма „Регионално развитие“. Целта на проекта е да се повиши ефективността на рекламата на България като туристическа дестинация чрез разработване на стратегия за бранд на страната, включително продуктов подборандове за различните видове туризъм – морски, зимен, културно-познавателен, еко- и селски, балнео- и спа и др.¹

В специализираната икономическа литература често „търговската марка“ и „брандът“ се използват като синоними. Дали това е правилно е дискуссионен въпрос, който заслужава да се разгледа.

1. Теоретични постановки за мястото на бранда сред маркетинговите комуникации на туристическото предприятие

Комуникационната система на туристическото предприятие включва различни модели на самостоятелно или комбинирано използване на реклама, пбблик-релейшънс, стимулиране на продажбите, спонсорство, популяризация, пропаганда, брандинг (създаване и комуникация с търговски марки) и директен маркетинг². В съвременните условия балансираната комуникационна политика е един от инструментите за повишаване конкурентоспособността на туристическите предприятия.

Комуникационната политика в туризма се реализира на три равнища:

- на **национално ниво** – в системата за национална рекламна кампания за пре-

зентиране на българския туризъм. Това изискване е заложено в чл.6 от Закона за туризма³ в лицето на Министерът на икономиката енергетиката и туризма и националният съвет по туризъм.

- на **браншово ниво**, такава комуникационна политика за насърчаване и рекламиране на хотелиерския и ресторантьорски продукт, посредничеството и туроператорството осъществяват Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти, Българската асоциация на туристическите агенции, Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация, Българската асоциация за алтернативен туризъм, Съвета по туризъм – София, Сдружението на хотелиерите и ресторантьорите – Велинград, Националната асоциация за детски и младежки туризъм, Българският съюз по балнеология и спа туризъм, Националната асоциация по СПА уелнес туризъм, Регионалната туристическа асоциация Родопи, Асоциацията на екскурзоводите, Асоциацията на Специализираните експерти в туристическата индустрия и др.

- на ниво **туристическо предприятие** и **отделен** туристически обект.

Изграждането на маркетингова комуникационна система на туристическото предприятие следва развитието на самия маркетинг⁴. Маркетингът и комуникациите, които се използват от туристическите предприятия еволюират. Средствата за комуникация се насочват персонално към отделния турист. Изследват се индивидуалните предпочитания, както на сегмента, така и на психологическия профил на туриста.

Съвременният маркетинг е много повече от разработването на най-добрия продукт, формирането на най-привлекателната му цена и придвижването му до потребителите от целевия сегмент.

Именно с тази цел се използва комплекс от маркетингови комуникации, или т. нар. комуникационен микс. Туристическите предприятия управляват сложни системи от комуникационни връзки. Те имат взаимоотношения със своите посредници, пот-

¹ <http://www.mi.government.bg/bg/news/naglasite-na-turistite-shte-sa-v-centara-na-strategiyata-za-brand-balgariya-168.html>

² Ракаджийска, Св., Маринов, Ст. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и икономика, 2004, с.92

³ Закон за туризма, Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г., <http://www.mi.government.bg/bg/library/zakon-za-turizma-254-c25-m258-2.html>

⁴ Ракаджийска, Св., Маринов, Ст. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и икономика, 2004, с.95

ребители и различните представители на обществеността. Посредниците, от своя страна също имат комуникационни отношения със своите потребители, изграждат връзки или непосредствено общуват едни с други. В туризма е задължително всяка група да създава обратна връзка с другата група, тъй като се продават специфични продукти, изискващи непрестанна и точна информация.

Туристическите предприятия трябва да осъществяват непрестанна комуникация с настоящите и потенциалните си клиенти. Поради тази причина всяко предприятие започва да изпълнява ролята на източник на комуникации и генериране на различни средства за стимулиране на продажбите. Туристическото предприятие използва съвременни методи за комуникация. Към тях спадат **реклама, разгласа, директен маркетинг (лични продажби) и връзки с обществеността (PR)**. Съвременните методи за комуникации се използват съвместно, с останалите елементи на маркетинговия микс, като конкретните средства се съчетават в единна програма за насърчаване.

Рекламата е целенасочената форма на комуникация, разпространявана от определени източници (рекламодатели) срещу заплащане в различни рекламни средства и носители.

Разгласата е вид средство за общуване, като информацията за туристическия продукт, а отчасти и за туристическото предприятие не се излъчва от него, а от неутрално спрямо предприятието лице. Тя също е неперсонифицирано и платено средство за общуване. Често като такива лица се използват хора, които са “водачи на общественото мнение”.

Под *лични продажби (директен маркетинг)* се има предвид непосредственият контакт на представител на туристическото предприятие с един или няколко потенциални клиента с цел представяне на туристическия продукт и осъществяване на продажба.

Стимулирането на продажбите са краткотрайни мерки, които служат за поощряване на покупките или продажбите на туристически стоки и услуги.

Под *връзки с обществеността (PR)* често се разбират дейностите свързани с

връзките на туристическото предприятие с обществеността, които са насочени към създаване и поддържане на добри взаимоотношения с туристическия бизнес, туристите, обществеността и обществените организации.

Рекламата е подходяща за привличане на вниманието и създаването на интерес у потенциалните потребители към туристическите стоки и услуги. Техниката на личните продажби е по-подходяща при провокиране в потребителите на конкретно желание да придобият туристическия продукт. С още по-голям ефект за насърчаването на продажбите е използването на реклами, техники от личните продажби, подкрепени с PR и най-вече различни форми за стимулиране.

Идентичността на туристическото предприятие се свързва с рекламните константи. Сред рекламните константи попада търговската марка, която туристическите предприятия превръщат в бранд. *Брандът* е разработена индивидуалност, която идентифицира продукта, обслужването, предприятието, държавата или личността (име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от тях) и въздейства по определен начин върху съзнанието и очакванията на ключовата целева аудитория: клиенти, служители, партньори, инвеститори, обществени организации и др.

2. Брандът – възможност за развитие на туристическия отрасъл

Според законите на брандинга, една силна търговска марка е фокусирана в предлагането на една определена дейност и туристически продукти, за да се възприема предприятието като водещо в дестинацията. Ако предприятието разработи и утвърди тази марка преди своите конкуренти, то тя става силна и фокусирана в пазарната категория – то става лидер.

В изследване, публикувано в *The McKinsey Quarterly*⁵, се отчита, че „за икономическия успех на държавата в световната конкурентна борба е важно как потребителите възприемат нейния имидж. На световният туристически пазар се конкури-

⁵ http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue/09/07_0404.aspx?tid=16

рат не само туристическите предприятия, но и държавите. Върху решението на туристите за избор на дестинация за почивка оказват влияние фактори, свързани не само с туристическите ресурси, но и с политическата, икономическата и социалната стабилност на държавата. В съобщение⁶ на Европейската комисия от 30.06.2010 г. до Европейския комитет и други висши инстанции се отбелязва, че: „Европейската туристическа индустрия, наброява около 1,8 милиона предприятия, основно МСП, в които работят около 5,2% от активното население (около 9,7 милиона работни места, като делът на младите хора е значителен)⁷, представлява повече от 5% от БВП на ЕС, като този процент расте непрекъснато. В този смисъл туризмът е третата по важност социално-икономическа дейност на ЕС след търговския и дистрибуторския и строителния сектор. Като се вземат предвид свързаните с туризма сектори⁸, неговият принос към brutния вътрешен продукт е още по-значителен, тъй като се счита, че той представлява повече от 10% от БВП на Европейския съюз и че осигурява 12% от всички работни места. В това отношение през последните десет години нарастването на броя на работните места в туристическия сектор почти винаги е било по-силно изразено, отколкото в останалата част на икономиката”.

Както става видно от гореспоменатия отчет, туризмът представлява стопанска дейност, която генерира растеж и работни места в ЕС, като същевременно допринася за развитието и икономическата и социалната интеграция, по-специално на селските и планинските зони, на крайбрежните региони и островите, отдалечените и крайно отдалечените региони или на тези в процес на сближаване.

Преориентирането на туристите към Европа през 2011 г. като най-предпочитана

дестинация (с 28% спрямо 2010 г.), доказва тази теза⁹. Според изследвания на Световната туристическа организация¹⁰ (WTO) посещенията в Европа от 385,1 млн. през 2008 г. са нарастнали на 502,8 млн. през 2011 г., като заемат 51,3% от посещенията на туристите в света.

Разработването на единен бренд от ЕС по отношение на континент „Европа”¹¹ е заложено в Европейската стратегия за развитие „Европа 2020”. България е част от европейското семейство и следва да отчете този факт при разработването и популяризирането на своя бренд. Ценността на бранда е икономическата изгода, която носи на държавата, дестинацията и предприятието. Изгодите за потребителите от закупуването на стоките и услугите с определен бренд могат да бъдат реални или илюзорни, рационални или емоционални. Обединявайки двупосочността във възприемането на бранда, от гледна точка на разработващия го и от гледна точка на потребителя, може да се каже, че бранда е изграден комплекс от очаквания в съзнанието на потребителите към същността му, качествата, продуктите и услугите му, които се стреми да удовлетворява в продължение на дълъг период от време.

Въпросът за недобре позиционираният имидж на „България” като туристическа дестинация е осъзнат, както от теоретичите, така и от практиците в сферата на туризма. Както апелира В. Балева¹²: „Имиджът на България, която вече е част от ЕС, може да се подобри или влоши от имиджа на българските предприятия, отрасли и стокови брандове, и това трябва да се приеме като отговорност от бизнеса. Не трябва да се забравя обаче и обратната връзка – имиджът на българските брандове може да подобри или влоши имиджа на българската държава, и това е отговорност на правителството”.

В отговор на този призив могат да се отбележат инициативите на българското правителство, които се разработват в унисон с европейските инициативи за развитие на туризма като приоритетен отрасъл. Чрез проекта „Разработване на стратегия за

⁶ <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lng1=bg>

⁷ Традиционни доставчици на пътувания и туристически услуги (хотели, ресторанти, туристически агенции, автомобили под наем, чартърни авиокомпани, туристически автобуси, кораби за круизи и т.н.), които предлагат стоки и услуги директно на посетителите.

⁸ По-специално дистрибуторския и строителния сектор, предприятията за транспортни услуги като цяло (въздушен, железопътен, морски, автобусен транспорт и т.н.), както и културния сектор (културните и развлекателните индустрии).

⁹ <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>

¹⁰ <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>, 27.01.2012

¹¹ http://europa.eu/travel/index_bg.htm

¹² Балева, В. Търговска марка и/или бренд (brand). – Икономически алтернативи, бр.2, 2008, с. 25

бренд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бренд мениджмънт“ правителството заявява своята отговорност по отношение бранда на България като туристическа дестинация. На ниво дестинация правителството стартира осъществяването на проект „Комуникационна кампания за популяризиране на дестинациите ЕДЕН в България”¹³, с което се цели представянето на България като дестинация за алтернативен туризъм и промоотиране на възможностите ѝ да предлага нови туристически продукти, предимно в областта на екологичния, културния и спатуризма. В по-широк смисъл, проектът допринася за преодоляване на традиционните за българския туризъм проблеми, като териториалната и сезонна концентрация на туристическите потоци и моно структурност на туристическия продукт¹⁴.

Във връзка с насърчаването на предприемачеството в туризма Министерството на икономиката, енергетиката и туризма популяризира изготвен „Наръчник за туристическия бизнес” по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България”¹⁵, с който да се популяризира вътрешния туризъм.

Като цяло държавната намеса в туризма се свежда до създаване на рамки и условия за развитие и популяризиране на туризма като дейност. Всепризнат факт е, че по-добрата политика се създава не чрез ограничителни мерки като въвеждане на нови данъци или повишаване на данъци и такси,

а чрез насърчителни мерки – преференциални кредити, визови облекчения, изграждане на по-добра инфраструктура от страна на държавата и т.н. За съжаление все още не са предвидени конкретни мерки, свързани с кредитирането с преференциални условия на туристическия бизнес, по отношение на инфраструктурата има още какво да се желае, а визовите облекчения по отношение на основни пазари (като Русия) не са решени напълно.

3. Защита на бранда чрез регистрация на търговската марка

„Брандът” се разглежда като система, която свързва продукта, с неговите характеристики и с търговската марка в съзнанието на потребителите. Той може да се разглежда като концепция на производителя (търговеца) по отношение на неговите продукти, търговската марка и потребителите.

Разглеждани в своята връзка и зависимост търговската марка и бранда често се приемат като синоними. Независимо от тази силна взаимосвързаност разграничаване между търговската марка и бранда се търси от немалко автори¹⁶: „(1) брандът показва пазарни отношения между субекта на потреблението (потребителя) и обекта на потреблението (продукта), които отношения само в определени граници могат да бъдат контролирани от субекта на собствеността на марката (производителя), докато понятието марка разкрива отношения на собственост (производителят притежава марката); (2) един обозначен с дадена марка продукт става бранд само във и чрез опита на потребителя и никога извън този опит, независимо дали този опит е практически (употреба) или „теоретически” (представа за бранда, без тя да е базирана на употребата му); (3) продуктът, обозначен с дадена марка, се произвежда във фабриката, а брандът – в обществото и пазарите и неговите „производители” са също така потребителите (реални и потенциални), масмедиите и медиаторните агенции (рекламни, консултантски, изследователски и PR агенции, интернет блогове и форуми, академични

¹³ EDEN е акроним на European Destinations of Excellence (Най-добри европейски дестинации) – проект, който популяризира моделите на устойчиво развитие на туризма на територията на целия Европейски съюз. Проектът се базира на национални конкурси, които се провеждат ежегодно и в рамките на които се избира туристическа „най-добра дестинация“ за всяка участваща държава. Чрез подбора на дестинации проектът EDEN ефективно постига целта да привлече вниманието към ценностите, многообразието и общите характеристики на европейските туристически дестинации. Проектът повишава популярността на проходащите европейски дестинации, създава платформа за обмяна на добри практики на територията на цяла Европа и насърчава работата в мрежа между отличените дестинации.

Виж:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_bg.htm

¹⁴ <http://www.mi.government.bg/bg/themes/proekt-komunikacionna-kampaniya-za-popularizirane-na-destinacii-eden-ot-balgariya-688-305.html>

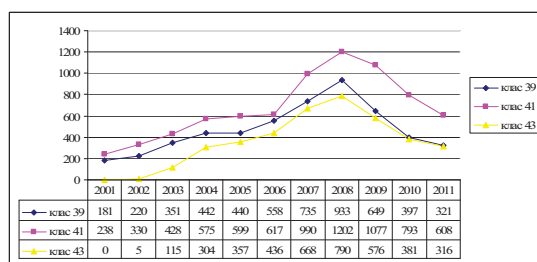
¹⁵ <http://www.infotourism.net/index.php?t=24410&m=1>

¹⁶ Желев, Симеон, Отново за „двойната застрашеност” и за търсенето на закономерности в поведението на брандовете // сп. Икономически алтернативи// бр. 3, 2010, с.34

образователни институции, научни публикации и пр.); (4) бранд може да се постигне и без наличието на регистрирана търговска марка на продукта именно поради указаниите по-напред съображения”.

Туристическите предприятия разработват свой образ и налагат своите индивидуални търговски марки, което налага запознаването им с основните възможности за закрила на този вид интелектуална собственост. Съгласно Ницската класификация¹⁷ туристическите дейности могат да се регистрират в клас 39¹⁸ – Транспорт; опаковане и съхраняване на стоки; организиране на пътувания, клас 41¹⁹ – Образование; обучение; развлечение, спортна и културна дейност и клас 43²⁰ – Ресторантьорство; временно настаняване.

При справка с Държавният регистър на марките, който се води и поддържа от Патентното ведомство²¹, могат да се отчетат измененията по години за периода 2001-2011 г. за регистрираните търговски марки в тези три класа. (виж Фиг. 1)



Фиг. 1. Брой регистрирани търговски марки в Класовете 39,41,43 за периода 2001-2011 г. в българското

¹⁷ Ницска спогодба за международна класификация на стоките и услугите за регистрация на марки, Приета на 15.06.1957 г., ревизирана в Стокхолм на 14.07.1967 г. и в Женева на 13.05.1977 г. и допълнена в Женева на 2.10.1979 г. Ратифицирана със закон, приет от 38-о Народно събрание на 12.06.2000 г. – ДВ, бр. 6 от 19.01.2001 г. Издадена от Патентно ведомство на РБ, обн., ДВ, бр. 64 от 20.07.2001 г., в сила от 27.02.2001 г., виж. www.iusaauthor.com

¹⁸ <http://www1.bpo.bg/images/stories/classifications/p9-services.pdf>, стр. 14

¹⁹ <http://www1.bpo.bg/images/stories/classifications/p9-services.pdf>, стр. 20

²⁰ <http://www1.bpo.bg/images/stories/classifications/p9-services.pdf>, стр. 26

²¹ http://212.122.185.80:8080/bpo_online/jsp/start.jsp

Патентно ведомство

Както се вижда от фигурата най-голям брой търговски марки са регистрирани в клас 41 – Образование; обучение; развлечение, спортна и културна дейност. Това се дължи на по-широкия обхват на услугите, включени в този клас. Броят на регистрираните търговски марки от клас 43-Ресторантьорство и временно настаняване може да се приеме за представящ най-реалистично състоянието на регистрираните търговски марки в сферата на туризма. В този клас се наблюдава сравнително нарастване през периода 2007-2009 г., който съвпада с нарастващия брой на хотелските предприятия след 2007 г. Ако трябва да сравним броя хотелски и ресторантьорски предприятия от 2007 г. – 22 046 бр.²² с регистрираните търговски марки – 668 бр., то едва 0,030% от хотелските предприятия са регистрирали своята търговска марка. През 2010 г. броят на хотелските и ресторантьорските предприятия нараства до 26 062 бр.²³, а броят на регистрираните търговски марки в този клас намалява и достига 381 бр., което е едва 0,015% – двойно от 2007 г.

Горепосочените данни показват намаляващ интерес от страна на бизнеса в туристическия отрасъл към регистриране на собствена търговска марка. От друга страна нарастването на броя предприятия показва, че бизнеса се развива. Една справка в интернет-пространството може да покаже, че всеки хотел намира своя платформа, за да се представи пред потенциалните потребители. Използването на собствени сайтове, on-line резервационни сайтове и портали, влизането в реални и виртуални каталози на туроператори и туристически агенции.

По-широкият обхват на бранда и необвързаността му със задължително регистрирана търговска марка дават възможност да се разработва конкретен туристически продукт на ниво държава, регион, дестинация, туристическо предприятие. Може да се **заклучи, че брандът в туризма е разработена индивидуалност, която идентифицира продукта,**

²² <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=5&a1=616&a2=620&a3=622#cont>

²³ <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=5&a1=616&a2=1155&a3=1157#cont>

обслужването, предприятието, държавата или личността (име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от тях) и въздейства по определен начин върху съзнанието и очакванията на ключовата целева аудитория: клиенти, служители, партньори, инвеститори, обществени организации и др.

4. Технология на изграждане на туристически бранд

Еволюцията в маркетинговите теории поставя бранда като главно конкурентно предимство за предприятието през XXI-ви век, а не функционалните характеристики на продукта и диференциацията му, ценовата политика и дистрибуционната политика²⁴. Във връзка с това в маркетинга се развива такова направление, като „брандинга“ – процес на комплексно управление на търговската марка, продуктите и предприятието с цел създаване на дългосрочно положително отношение с потребителите.

За изграждането на ефективен туристически бранд е важно да се определят неговите **характеристики**²⁵:

- основното съдържание на бранда (Brand Essence);
- функционални и емоционални асоциации, които поражда в туристите и туристическите посредници (Brand Attributes);
- словестната част на марката или словестния стокос знак (Brand Name);
- визуалния образ на марката, формиран чрез рекламите в съзнанието на туристите (Brand Image);
- степента на известност на марката сред потребителите и посредниците, сила на бранда (Brand Power);
- съвкупност от признаците на бранда, която характеризира неговата индивидуалност (Brand Identity);
- стойностна оценка, показатели за оценка стойността на бранда (Brand Value);
- степента на растеж на бранда (Brand development Index);

- степен на разпространеност на бранда сред целевата аудитория и в нейните отделни целеви сегменти.

От посочените характеристика може да се заключи, че не всеки търговски знак може да стане бранд. Стоковият знак и търговската марка трябва да придобият известност на пазара и да спечелят доверие сред туристите и посредниците. Независимо дали са за отделен продукт (Риц-Карлтон), на туристическо предприятие (Клуб Мед) или на туристическа дестинация (България) под формата на символ, лого, буквени инициали, зависи от способността им да предизвикват уникални асоциации у потребителя – както рационални, така и емоционални²⁶.

Дейностите, свързани със създаването на бранд на туристически обект (напр. хотел) от туристическото предприятие включват следните етапи²⁷:

Първи: позициониране на продуктите на хотела на пазара, т.е. търсене и намиране на място на продуктите на пазара, задоволяващи набор от потребителски потребности и възприятия за хотела и дестинацията. Позицията на бранда – това е мястото, което заема бранда на хотела в представите на туристите по отношение на продуктите на конкурентите от същата или сходни туристически дестинации. Тук следва да се намери отговор на следните въпроси: за кого е създаден хотела? Защо, каква изгода получава потребителя от продуктите в този хотел? За какви цели е нужен даденият хотел? От какъв конкурентен продукт или конкурент трябва да защити предприятието този нов хотел или нов продукт?

Втори: формиране на стратегия за бранда на хотела, т.е. създаване на програма със стратегически характер за цялото туристическо предприятие за налагане и управление на бранда на хотела. При създаването на хотела туристическото предприятие трябва да вземе решение дали бранда му да е водещ (лидер) или предпочита да го постави „наравно с другите“ на пазара. В рамките на стратегията се определят: коя е

²⁴ Абаджимаринова, Р. Търговска марка – бранд, С., Сиела, 2006, с.36

²⁵ Багиев Г.Л. Маркетинг. Москва, Экономика, 1999. с.475

²⁶ Ракаджийска, Св., Маринов, Ст. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и икономика, 2004, с.95

²⁷ Багиев Г.Л. Маркетинг. Москва, Экономика, 1999. с.475

целевата аудитория? Какво трябва да се обещае на тази аудитория? Как да се подкрепи пред туристите това обещание? Какво впечатление трябва да оставя бранда на хотела в туристите?

Трети: разработване на съдържанието, идеята за бранда. Основната идея за бранда трябва да е отражение на обещанието, което е поставено при стратегическото планиране на хотела. За създаването на уникален бранд трябва да се познават много добре особеностите на туристическия продукт на хотела, самото туристическо предприятие, дестинацията и туристическите ресурси, както и тези на конкурентите в дестинацията и конкурентните дестинации. Идеята за бранда трябва да може да заинтересова и увлече туристите, да привлече вниманието им към марката и продукта на хотела. Освен това при създаването на графическото и звуково изображение на бранда на хотела може да се вземе мнението и на специализирани в брандинга предприятия, представители на потенциалните потребители, представители на лоялните потребители и др.

Четвърти: анализ на търговската марка и търсене на име на бранда на хотела. Търговската марка представлява условен знак, който посредством асоциациите му с конкретния хотел дава информация на потребителя за продукта и неговите характеристики. Тя убеждава туриста в това, че при покупка на този продукт той получава качеството на обслужване, както и при предходната покупка. Освен това търговската марка дава възможност да се представят през туристите нови продукти и обекти на туристическото предприятие, както и да се влияе на останалите участници на пазара. При анализа на търговската марка е нужно да се обърне внимание за следните качества: привлекателност, икономичност, комуникативност в сферата на позициониране на туристическия продукт или хотел, лекота на разпознаване сред продуктите на конкурентите или техните туристически обекти.

Пети: предварително тестване на бранда на пазара. Обикновено на този етап се оценява отношението на потребителите към различните варианти на наименованието на хотела, марката, изображението,

дизайна в обзавеждането на хотела. Маркетинговият тест позволява да се избере оптималния вариант от няколко възможности. По време на тестването е възможно да се оцени не само, харесва ли се на потребителите бранда, но и степента на ефективност на комуникацията с целевата аудитория, възприятието на отделни елементи на бранда и важността на предлаганите преимущества. Процесът на предварително тестване на бранда дава възможност да се избегнат грешки, като прилика с вече съществуващи търговски марки, или наименование на хотела, с което могат да се заблудят туристите.

Сред всичките компоненти за създаването на бранд най-голямо значение има името на хотела, което най-често се асоциира с наименованието на туристическото предприятие, или ако то работи основно с туроператори – с името на посредниците. Търсенето на име за бранда е продължителен процес изискващ обосноваване на предложенията и решенията, тъй като дългосрочността на бранда зависи от избраното име преди да се популяризира продукта или туристическия обект сред туристите на целевия пазар да се изгради имиджа му. Най-известните брандове в областта на туризма са: световните туроператори TUI, Airtours, Thomas Cook, Kuoni Travel, HotelBeds, Travco, Jacobs, сред българските представители са ARISTOUR, Best travel service, АЛЕКСАНДЪР ТУР КЪМПАНИ, Албена Тур и др. Световни брандове в хотелиерството са основно представители на хотелски вериги като InterContinental Hotel Group, Holiday Inn, Global Hyatt, Accor Group, Hilton Hotels, Marriott International, Wyndham Hotel Group, InterContinental Hotel Group и др., но има и редица български представители като Радисон, Шератон София Балкан, Хилтън, Гранд хотел Варна, България, Женева, Централ и др.

Както може да се види, в имената на брандовете често се среща връзка с основната дейност на туристическото предприятие, собственика основател на бизнеса или дестинацията.

Сложността в избора на наименование и визуализиране на бранда провокира туристическите предприятия да намерят най-доброто решение, тъй като принципната

разлика между продукта или туристическия обект и бранда е в техния жизнен цикъл. Без да се управлява бранда, той следва жизнения цикъл на туристическия продукт на предприятието – внедряване, растеж, зрялост и спад в сравнително кратки срокове. Но добре управлявания бранд е практически безсмъртен. Тук намира място брандинга.

Брандингът представлява политика по отношение бранда на туристическото предприятие, или управлението на образите чрез интегрирано използване на стратегии и технологии на маркетинга и мениджмънта. Брандингът²⁸ е дейност, която има за цел да създаде дългосрочно предпочитание за даден туристически продукт или обект, въз основа на комбинираното въздействие на силната търговска марка върху потребителите чрез комуникационен микс. С помощта на средствата за насърчаване на продажбите и другите рекламни елементи се цели създаването на бранд, с имидж който трайно да се наложи в съзнанието на потребителите с образ, който да отличава продуктите на туристическото предприятие от тези на конкуренцията.

От казаното дотук може да се заключи, че **брандингът в туризма се осъществява с помощта на определени методи, които позволяват да се доближи разработения бранд до туристите и не само да се формира в съзнанието му имидж за конкретната марка, но и да подпомогне потребителите в техните възприятия за функционалните и емоционалните елементи на туристическите продукти, обекти, предприятия и дестинации.**

В брандинга съществува принцип, наричан „принцип на позициониране“, който се изразява в това, че първото туристическо предприятие, туристически обект, туристически продукт, в конкретната дестинация, вече заело своето място в ума на потребителите, е невъзможно да се измести от друго такова. Например: КК „Албена“ за северното Черноморие, като курорт, хотел „Добруджа“, като хотел в курорта, или Пампорово, като планински курорт, и хотел

„Пампорово“ в курорта, или „Шератон Хотел Балкан“ като хотел олицетворение на градския и делови туризъм в гр. София. Това са брандове с изграден имидж, с наложени асоциации в съзнанието на потребителите, които са пряко свързани с туристическите продукти – „отдых море“, „отдых планина“, „конгресен туризъм“

Извършеното проучване на нормативното регламентиране на търговската марка, направеното разграничаване между търговска марка и бранд, както и представената държавна позиция по отношение на туристическия бранд, дават възможност да се изведат няколко **извода**:

Първо, процедурата по патентоване на търговската марка може да се използва от туристическите предприятия за гарантиране на с години утвърждаването и качествено предлагане на туристически услуги в техните туристически обекти.

Второ, туристическите услуги излизат извън пределите на конкретното туристическо предприятие и е необходимо изграждане на положителен образ в съзнанието на потребители за конкретната дестинация. Това налага разработването на единен бранд чрез съвместните усилия между туристическите предприятия, туристическите обединения и държавните органи.

Трето, изграждането на единна стратегия за целогодишен туристически бранд „България“ да се фокусира върху ключовите предимства – „слънце и плаж“, „сняг и ски“ и „дестинация с най-доброто съотношение между цена и качество“.

Четвърто, разгледаните данни за дела на регистрираните търговски марки на туристически предприятия дава основание да се отчете, че приоритетно за туристическия отрасъл е изграждането на определен бранд за туристическите обекти и дестинации, а не ориентиране към изграждане на търговска марка, която официално да се регистрира.

Създаването на единна стратегия за туристически бранд „България“ е първата стъпка по пътя за обединяването на усилията, които полагат през последните десет години туристическия бизнес, неправителствените организации и държавните органи за утвърждаване на България като една конку-

²⁸ Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес. 2000. бр.3. с. 54 – 55.

рентоспособна туристическа дестинация.

В заключение може да се каже, че бранда основно е резултат от комуникационните дейности на туристическото предприятие, но той се влияе и от дейностите на продажбите. Ето защо управлението на бранда във времето изисква координация на комуникационните дейности с останалите дейности по управление на продажбите. Тази координация може да се осъществи чрез позициониращи стратегии за бранда. На всеки един от управленските етапи на брендинга – въвеждане, разработване и утвърждаване, съответстват определени позициониращи стратегии, осъществявани чрез маркетинговия микс. Позициониращите стратегии позволяват на потребителите да разберат брандовият имидж на етап въвеждане, да възприемат неговата устойчиво нарастваща стойност на етап разработване и да го обобщат с другите продукти на туристическото предприятие на етап утвърждаване.

Брендингът е възможност за българските туристически предприятия да наложат своите продукти в съзнанието на туристите. Чрез принципите на брендинга имат възможност да предложат брандове с индивидуални черти, да извършат промени в настоящите си търговски марки за постигане на максимална ефективност, да проследяват имиджа на брандовете си и да създадат пла-

нове за антикризисно управление на брандовете си в случаи на необходимост.

Използвана литература

1. Абаджимаринова, Р. Търговска марка – бренд. София, Сиела, 2006.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. Москва, Экономика, 1999.
3. Байков, Б. Брандинг. Брандинг в туристическия бизнес. София, Горекс-прес, 2013.
4. Балева, В. Търговска марка и/или бренд (brand). – Икономически алтернативи, бр.2, 2008.
5. Бресничка, Р. Трансфер на имидж. София, Стопанство, 2011.
6. Дурович, А.П., Реклама в туризме: учеб. пособие. Минск, 2008.
7. Желев, Симеон. Отново за „двойната застрашеност” и за търсенето на закономерности в поведението на брандовете //сп. Икономически алтернативи// бр. 3, 2010.
8. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес. 2000. бр.3.
9. Ракаджийска, Св., Маринов, Ст. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и икономика, 2004.
10. <http://www1.bpo.bg/images/stories/classifications/p9-services.pdf>, стр. 20

DEVELOPMENT OF TOURISM BRAND

Ass. Prof. Ph.D. Ilieva Mintcheva

*Department of "Trade and Tourism Business", Academy of Economy "DA Tzenov" –
Svishtov*

Abstract: The accession of Bulgaria to the European Union and the trends towards globalization of the world gradually has drawn into its orbit the different sectors of the Bulgarian economy. Free trade in the community poses Bulgarian producers of goods and services many challenges associated with the high competition in the market with established providers in each sector of production and service. The only option to get out of the anonymity of the producers in the European Union is the establishment and registration of an own trade mark. Issues related to the creation and management of brands comes to the attention of theorists and practitioners in the field of services, particularly in tourism.

In the modern globalized tourism market one of the tools to enhance the competitiveness of destinations and individual tourist enterprises is an established and properly positioned brand. Branded destinations sell a lot easier than those for which consumers have no clear opinion. The daily tourist is faced with the choice of tour operator, agent, accommodation, tourist attractions and other sought after destinations. In the process of study and travel choices often it stops selection on incumbent with a certain positive image agents and hotels in its familiar destinations. The presence of all the tourist market in the information space, the creation of well positioned platforms ensures the implementation of destinations and businesses in them in the mind of the end user.

Keywords: brand, branding, trade-mark.

Introduction

Contemporary tourist market has a lot of features but the most important are its dynam-

ics and prospects of development. Competition in the tourism sector becomes increasingly fierce and requires that every tour company continually proves its superiority over its competitors. Today, the tourism products of a company to compete with equally good and attractive, not only in the particular destination, and in different parts of the world.

In addition, it is showing the negatives of a global financial, economic, and as their consequence – and social crisis. The behavior of the entire tourist market remodeling and need new behavior for tourism enterprises. Namely – not to blindly follow the dynamics of the market situation and make their own loyal customers. The trend is to build confidence among different user segments by creating a positive corporate reputation. When budgets allocated for marketing, advertising and PR did not yield the expected results, it is logical to look for new opportunities to influence consumers. This is impossible without changing communication – traditionally public communication is becoming less effective in a pivotal and dynamic environment.

The purpose of this paper is to present the brand as a real opportunity to impose tourist enterprises with a unified vision in the minds of potential tourists. Following the experience of the leading destinations and tourism enterprises in the formation of strong and competitive brands is an opportunity for Bulgaria and Bulgarian tourist enterprises to impose a single vision in the minds of potential tourists.

This need has been recognized at the national level, as evidenced by the studies carried out under the project "Development of a strategy for brand" Bulgaria "and the introduction of integrated and consistent brand management." The project was implemented by

the end of 2011 by the Ministry of Economy and Energy Operational Programmer "Regional Development". The project aims to increase the effectiveness of advertising of Bulgaria as a tourist destination by developing a strategy for the brand in the country, including product sub-brands for different types of tourism – marine, winter activities, cultural, eco and rural tourism, spa, etc.

The specialized economic literature often "brand" and "brand" are used synonymously. Is this correct is debatable issue worth considering.

1. Theoretical formulation of the place of the brand among the marketing communications in the tourist business.

The communication system of the tourist venture includes various models of alone or combined use of advertising, public-relations, sales promotion, sponsorship, promotion, propaganda, branding (creation and communication of brands) and direct marketing. Nowadays balanced communication policy is one tool to enhance the competitiveness of tourist enterprises.

Communication policy in tourism is implemented at three levels:

- the national level – the system for a national advertising campaign for the presentation of Bulgarian tourism. This requirement is enshrined in Article 6 of the Law on Tourism in the person of the Minister of Economy, Energy and Tourism and the National Tourism Council.
- at the branch level, such a communications policy for promoting and advertising the hotel and restaurant product is accomplished by the Association of Bulgarian Tour Operators and Travel Agents, Bulgarian Association of Travel Agents, Bulgarian Hotel and Restaurant Association, Bulgarian Association for Alternative Tourism Council Tourism – Sofia, the Association of Hotels and Restaurants – Velingrad, National Association for child and youth tourism, the Bulgarian Union of Balneology and Spa Tourism, the National Association of Spa Wellness Tourism, the Regional Tourism Association Rhodope Tourist Guide Association, the Association of Specialized

experts in tourism industry and others.

- on the enterprise level and individual tourist site.

Building a marketing communication system of tourist development follows the development of marketing itself. The marketing and communications used by tourism businesses evolve. Means of communication is directed personally to the individual tourist. Investigates individual preferences, the segment and the psychological profile of the tourist.

Modern marketing is more than just developing the best product, the formation of the most attractive for its value and move it to the target consumer segment.

It is with this purpose, a set of marketing communications, or so-called communication mix. Tourism enterprises manage complex systems of communication links. They have relationships with their brokers, consumers and various members of the public. Intermediaries, in turn, have a communication relationship with their customers, build relationships or communicate directly with each other. In tourism necessarily each group creates a feedback with other groups because they sell specific products that require continuous and accurate information.

Tourism enterprises must carry out continuous communication with current and potential customers. For this reason, each company began to act as a source of communication and generate various tools to boost sales. Tourist development using modern methods of communication. This includes advertising, publicity, direct marketing (personal sales) and public relations (PR). Modern methods of communication used in conjunction with other elements of the marketing mix, specific funds are combined into a single program to promote.

Advertising is a targeted form of communication spread by sources (advertisers) against payment in various promotional tools and media.

Announcing is a type of means of communication, the information about the tourist product, and partly for tourist development is not broadcast by it, but by a neutral face. It also is unincorporated and paid for the communication. Often such persons are using people who are "opinion leaders."

Under personal sales (direct marketing)

given the immediate contact of the tourist venture with one or more potential customers to present the tourist product and make the sale.

Stimulating sales are short measures designed to encourage purchases or sales of tourist products and services.

Under the Public Relations (PR) is an often understood relations activity of the tourist venture with the public, aimed at creating and maintaining a good relationship with the tourism industry, tourists, public and community organizations.

The ad is suitable for drawing attention and creating interest among potential users to tourism goods and services. Techniques of personal selling is more suitable for users at provoke a specific desire to acquire the tourist product. With even greater effect on sales promotion is the use of advertising techniques from personal sales, supported by PR and most other forms of stimulation.

The identity of tourist development is associated with advertising constants. Among advertising constants falls brand that tourism businesses become brand. Brand personality is developed that identifies the product, the service, the company, the state or the individual (name, term, sign, symbol, design or combination of them) and acts in a certain way on the minds and expectations of key target audience: customers, employees, partners, investors, community organizations and others.

2. The brand – an opportunity for the tourist industry

According to the laws of branding, a strong brand is focused in providing a particular activity and tourism products to be perceived as a leading enterprise in the destination. If now develop and strengthen this brand before its competitors, it becomes a strong and focused on market category – it becomes a leader.

In a study published in The McKinsey Quarterly, recognizing that "the economic success of the state in the global competitive struggle is important how consumers perceive its image. The global tourism market not only compete tourism enterprises, but also the states. The decision of tourists to choose a destination for holidays affecting factors related not only to

tourism resources, but also the political, economic and social stability of the state. A European Commission on 30.06.2010 by the European Committee and other higher authorities noted that: "The European tourism industry, has about 1.8 million enterprises, mainly SMEs, which employ about 5.2% of the active population (about 9.7 million jobs, the share of young people is significant), representing more than 5% of EU GDP, and this figure is constantly growing. In this sense, tourism is the third most important socio-economic activity in the EU in retail and construction sectors.

Taking into account the related sectors, its contribution to GDP is even more significant, as it is believed that it represents more than 10% of EU GDP and provides 12% of all jobs. In this respect the last ten years the increase in the number of jobs in the tourism sector almost always been more pronounced than in the rest of the economy. "

As is evident from the above statements, tourism is an economic activity that generates growth and jobs, the EU, while contributing to the development and economic and social integration, particularly in rural and mountainous areas, coastal regions and islands, remote and very remote regions or those in the process of convergence.

Reorientation of tourists to Europe in 2011 as the most preferred destination (28% compared to 2010) proved this thesis. According to research by the World Tourism Organization (WTO) visits to Europe from 385.1 million in 2008 rose to 502.8 million in 2011, occupying 51.3% of the visits of tourists in the world.

Development of a single brand of the EU in terms of continent "Europe" is enshrined in the European development strategy "Europe 2020". Bulgaria is part of the European family and should take account of this fact in the development and promotion of its brand. The value of the brand is the economic benefit it brings to the country destination and now. Benefits to consumers from purchasing goods and services to a brand can be real or illusory, rational or emotional. Incorporating bidirectional in the perception of the brand in terms of drafting it from the user's perspective, we can say that the brand has built a set of expectations in consumer awareness of the essence,

attributes, its products and services it seeks satisfies a long period of time.

The issue of poorly positioned image of "Bulgaria" as a tourist destination is realized by both theoreticians and practitioners in the field of tourism. As appealing V. Baleva: "The image of Bulgaria, which is already part of the EU can be improved or deteriorated since the image of Bulgarian enterprises, industries and commodity brands, and this should be considered a liability of the business. It should not be forgotten, however, and feedback – the image of the Bulgarian brands can improve or degrade the image of the Bulgarian state, and it is the responsibility of the government. "

In response to this call may be recorded by the Bulgarian government initiatives that are being developed in line with European initiatives to develop tourism as a priority sector. The project "Development of a strategy for brand" Bulgaria "and the introduction of integrated and consistent brand management" government declares its responsibility for the brand of Bulgaria as a tourist destination. The destination government launched a project "Communication campaign to promote the EDEN destinations in Bulgaria", which aims at presenting Bulgaria as a destination for alternative tourism and promoting its ability to offer new tourism products, primarily in the areas of environmental, cultural and spa tourism. In a broader sense, the project contributes to overcoming the traditional Bulgarian tourism issues, such as regional and seasonal concentration of tourist flows and mono structural nature of the tourism product.

In connection with the promotion of entrepreneurship in tourism, the Ministry of Economy, Energy and Tourism promotes prepared 'Guide to tourism "project" Communication campaign to promote domestic tourism in Bulgaria " with which to promote domestic tourism.

Overall government intervention in tourism is to create a framework and conditions for the development and promotion of tourism as an activity. Recognized fact is that the best policy is created not through restrictive measures such as the introduction of new taxes or raising taxes, but by incentives – preferential loans, visa facilitation, building better infrastructure by the state and not. Unfortunately

there is still no specific measures related to credit on preferential terms of tourism, in terms of infrastructure there is still much to be desired, and visa facilitation with respect to major markets (such as Russia) have not been solved completely.

3. Protection of the brand through trademark registration

'Brand' is seen as a system that connects the product with its features and brand in consumers' minds. It can be considered as a concept of the manufacturer (seller) regarding its products, users and brand.

Considered in their relationship and dependence trademarks and brands are often regarded as synonymous. Notwithstanding this strong correlation between brand differentiation and brand sought by many authors: '(1) brand shows market relations between the subject of consumption (the consumer) and the object of consumption (products) that relations only within certain limits can be controlled by the subject of ownership of brand (manufacturer), while the concept of brand reveals property relations (the manufacturer owns the brand), (2) a labeled brand product becomes a brand only in and through the experience of the user and never out of this experience, whether that experience is practical (use) or "theoretical" (picture of the brand, not if it is based on its use), (3) the product is marked with a mark is made in the factory and the brand – in society and markets and its "manufacturers" are also customers (actual and potential), mass media and mediators agencies (advertising, consulting, research and PR agencies, blogs and forums, academic educational institutions, publications, etc.), (4) The brand can be achieved without the presence of a registered trademark of the product precisely because specified ahead considerations. "

From the above it can be concluded that "brand" is seen as a system that connects the product with its performance and the brand in consumers' minds. It can be considered as a concept of the manufacturer (seller) regarding its products, users and brand.

On the other hand tourism enterprises are also developing their own image and impose

their individual brands. The Nice Classification tourism activities can be registered in Class 39 – Transport, packaging and storage of goods, travel arrangement, Class 41 – Education, training, entertainment, sporting and cultural activities and class 43 – Restaurants, temporary accommodation.

In reference to the state register, which is kept by the Patent Office can take account of changes per year for the period 2001-2011 on registered trade marks in these three classes. (refer to Fig. 1)

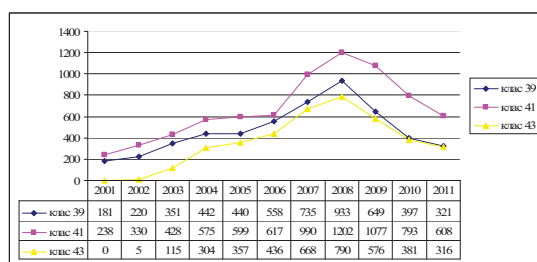


Fig. 1. Number of registered trade marks in classes 39,41,43 for the period 2001-2011 the Bulgarian Patent Office

As can be seen from the figure the highest number of trademarks registered in class 41 – Education, training, entertainment, sporting and cultural activities. This is due to the wider range of services included in this class. The number of registered trademarks in class 43 Restaurants and temporary accommodation can be considered for presenting the most realistic situation of registered trademarks in the tourism sector. In this class, there is relatively increased in the period 2007-2009, which coincides with the increasing number of hotel businesses since 2007. If we have to compare the number of hotel and restaurant businesses in 2007 – 22,046 units. with the registered trademark – 668 pcs., it only 0.030% of the hotel enterprises have registered their trademark. In 2010 the number of hotel and restaurant enterprises increased to 26,062 units. And the number of registered trademarks in this class down reaching 381 units., Which is only 0.015% – double the 2007. The above data indicate declining interest among businesses in the tourism industry to register its own trademark. On the other hand the increase in the

number of enterprises shows that the business develops. A reference in the Internet space can show that each hotel is your platform to be presented to potential users. Using their own sites, on-line booking sites and portals, entry into real and virtual catalogs of tour operators and travel agencies.

A wide range of brand and non-alignment with the mandatory registered trademark make it possible to develop specific tourism product at country, region, tourist enterprise. It can be concluded that brand in tourism is developed individuality that identify the product, service, company, state or individual (name, term, sign, symbol, design or combination of them) and act in a certain way on the minds and expectations of key target audience: customers, employees, partners, investors, community organizations and others.

4. Technology for building the tourist brand

Evolution of marketing theory puts the brand as a major competitive advantage for the enterprise in the twenty-first century, not the functional characteristics of the product and its differentiation, pricing and distribution policy. In this context, marketing is developing such a direction as "branding" – the process of integrated management of the brand, the products and the company in order to create positive long-term relationship with consumers.

The development of effective tourism brand is important to determine its characteristics:

- the essence of the brand (Brand Essence);
- functional and emotional associations that give rise to tourists and tourist intermediaries (Brand Attributes);
- verbal element of the mark or sign verbal commodity (Brand Name);
- visual image of the brand, formed by advertising in the minds of tourists (Brand Image);
- the degree of awareness of the brand among consumers and intermediaries, strength of the brand (Brand Power);
- a set of attributes of the brand that characterizes his personality (Brand Identity);
- valuation, indicators for assessing the value of the brand (Brand Value);

- the rate of growth of the brand (Brand development Index);
- degree of popularity of the brand among the target audience and its specific target segments.

From these characteristics it can be concluded that not every trademark can become a brand. Commodity mark and trade mark must acquire knowledge about the market and gain confidence among tourists and intermediaries. Whether for a single product (Ritz-Carlton), a tourist enterprise (Club Med) or destination (Bulgaria) as a symbol, logo, letter initials, depends on their ability to produce unique associations in the consumer – as rational and emotional.

Activities related to the brand building of a tourist site (for example, hotel) from the tourist development include the following stages:

First: product positioning of the hotel market, ie search and finding of products on the market, satisfying a set of user needs and perceptions of the hotel and destination. The position of the brand – it is the place that occupies the hotel brand in the minds of tourists to the products of competitors in the same or similar tourist destinations. You should answer the following questions: Who created for the hotel? Why, what benefit the user gets the products in this hotel? For what purposes need particular hotel? Of the competitive product or a competitor must now protect this new hotel or new product?

Second: the formation of strategy for the brand of the hotel, ie up a program of strategic importance for the whole tour company for imposing and brand management of the hotel. When creating a hotel tourist enterprise must decide whether his brand to lead (leader) or prefers to put it, "along with the other" in the market. As part of the strategy set: what is the target audience? What should promise that audience? How to support the tourists to this promise? What impression should leave branded hotel tourists?

Third: the development of content, the idea of the brand. The main idea of the brand should be a reflection of the promise, which is placed in the strategic planning of the hotel. To create a unique brand should be very familiar

with the peculiarities of the tourism product of the hotel, only a tourist enterprise, destination and tourism resources, as well as those of competitors in the destination and competing destinations. The idea of the brand must be able to interest you and fascinate tourists to draw their attention to the brand and the product of the hotel. Furthermore, the creation of graphic and sound image of the brand of the hotel can take advice and specialized in branding companies, representatives of potential users, representatives of loyal consumers and others.

Fourth: analysis of the brand and search for the brand name of the hotel. A trademark is a cue which, through its association with this hotel provides the user with information about the product and its characteristics. She convinces tourists in that the purchase of this product it receives the quality of service as in the previous purchase. Furthermore, the brand enables tourists present in new products and objects of tourist development and to influence other market participants. The analysis of the trademark is necessary to pay attention to the following attributes: attractiveness, economy and communication in the positioning of the tourism product or hotel, ease of recognition among the products of competitors or their tourist sites.

Five: pre-testing of the brand in the market. Usually at this stage is an assessed consumer attitude towards different variations of the name of the hotel, the brand image design in furniture of the hotel. Test marketing allows you to select the optimal variant of several possibilities. During testing, it is possible to evaluate not only please our consumer brand, but also the degree of efficiency of communication with the target audience's perception of the individual elements of the brand and the importance of the proposed benefits. Princess collection of pre-testing of the brand makes it possible to avoid errors, similarity with existing brands, or name of the hotel, which can mislead tourists.

Among all the components to create a brand most important is the name of the hotel, which is most often associated with the name of the tour company, or if it works mainly with tour operators – the name of intermediaries. Demand for the brand name is a lengthy

process requiring justification of proposals and decisions as long-lasting brand depends on the chosen name before promoting the product or tourist site among tourists in the target markets to build his image. Best known brands in the field of tourism are: world tour TUI, Airtours, Thomas Cook, Kuoni Travel, HotelBeds, Travco, Jacobs, among Bulgarian representatives ARISTOUR, BEST TRAVEL SERVICE, ALEXANDER TOUR COMPANY, Albena Tour and others. International brands in the hotel are mainly representatives of hotel chains such as InterContinental Hotel Group, Holiday Inn, Global Hyatt, Accor Group, Hilton Hotels, Marriott International, Wyndham Hotel Group, InterContinental Hotel Group and others., But there are a number of Bulgarian representatives as Radisson, Sheraton Sofia Balkan, Hilton Grand Hotel Varna, Bulgaria, Geneva, Central and others.

As can be seen in the names of the brands commonly found connection to the main tourist company founder owner of the business or destination.

Complexity in the choice of name and visual brand provoke tourism enterprises to find the best solution, since the principal difference between the product or tourist site and brand in their life cycle. Without managed brand, it follows the life cycle of the tourism product of the company – introduction, growth, maturity and decline in a relatively short time. But well-managed brand is practically immortal. Herein lies branding.

Branding is a policy for the brand of tourist development, or management of images through the use of integrated strategies and technologies of marketing and management. Branding is an activity that aims to create long-term preference for a tourism product or object, based on the combined effects of a strong brand name to consumers through communication mix. With the help of sales promotion and other promotional items are aimed at creating a brand image with which long have in consumers' minds with the image that distinguishes the products of the tourist development of the competition.

From the foregoing it can be concluded that branding in tourism is done by using certain methods that allow to approach developed

brand to tourists not only to form in his mind an image of a particular brand, but also to assist users in their perceptions of functional and emotional elements of tourism products, facilities, businesses and destinations.

In branding there is a principle called "the principle of positioning" which has meant that the first tourist enterprise, tourist destination, tourist product in a particular destination is already taking its place in the mind of consumers, it is impossible to replace by another. For example: "Albena" the northern coast, a beach resort hotel "Dobrudja" as a hotel in the resort Pamporovo or as a mountain resort and hotel "Pamporovo" at the resort, or "Sheraton Hotel Balkan" hotel as the epitome of urban and business tourism in Sofia. These are brands with established image, with superimposed associations in the minds of consumers that are directly related to tourism products – "rest more", "mountain recreation", "congresses".

The study concerning the regulation of the trademark made between trademark and brand, and presented public stance on tourism brand, make it possible to draw several conclusions:

First, the procedure for patent trademark can be used by tourism businesses to ensure years of validation and quality of tourist services in their tourist sites.

Second, tourism services go beyond the actual tourist business and need to build a positive image in the minds of consumers for a particular destination. This requires the development of a single brand through a joint effort between tourism enterprises, tourism associations and government bodies.

Third, the development of an integrated strategy for year-round tourist brand "Bulgaria" to focus on the key benefits – "sun and beach", "snow skiing" and "destination with the best ratio between price and quality."

Fourth, the data reviewed for cases of registered trademarks of tourism enterprises gives grounds to consider that a priority for the tourism sector is the construction of a brand of tourist sites and destinations rather than orientation towards a brand that officially registered.

The creation of a unified strategy for tourist brand "Bulgaria" is the first step to-

wards the unification of the efforts over the past decade tourism business, NGOs and government bodies to promote Bulgaria as a competitive tourist destination.

In conclusion it can be said that the brand is mainly a result of the communication activities of tourist development, but it is also affected by the activities of sales. Therefore the management of the brand over time requires coordination of communication activities with other activities in sales management. This coordination can be achieved by positioning strategy for the brand. Each of the management stages of branding – introduction, development and validation set conform positioning strategies implemented by the marketing mix. Positioning strategies enable users to understand the brands image of the input stage to perceive its value steady upward development phase and to generalize to other products on the tourist development stage approval.

Branding is an opportunity for Bulgarian tourist enterprises to impose their products in the minds of the tourists. Through the principles of branding they are able to offer brands with individual features to make changes to their current brands to maximize performance, track the image of their brands and create plans for anti-crisis management of their brands if necessary.

Literature

1. Абаджимаринова, Р. Търговска марка – бренд. София, Сиела, 2006.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. Москва, Экономика, 1999.
3. Байков, Б. Брандинг. Брандинг в туристическия бизнес. София, Горекс-прес, 2013.
4. Балева, В. Търговска марка и/или бренд (brand). – Икономически алтернативи, бр.2, 2008.
5. Бресничка, Р. Трансфер на имидж. София, Стопанство, 2011.
6. Дурович, А.П., Реклама в туризме: учеб. пособие. Минск, 2008.
7. Желев, Симеон. Отново за „двойната застрашеност” и за търсенето на закономерности в поведението на брендовете //сп. Икономически алтернативи// бр. 3, 2010.
8. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес. 2000. бр.3.
9. Ракаджийска, Св., Маринов, Ст. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и икономика, 2004.
10. <http://www1.bpo.bg/images/stories/classifications/p9-services.pdf>, стр. 20

НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЦИНСКИЯ – СПА ТУРИЗЪМ

Д-р Силвия Паскалева

Университет за национално и световно стопанство – София

Резюме: Проучването на доклада цели да разгледа и анализира съвременните насоки за развитие на медицинския-спа туризъм в България, които са резултат от динамичните процеси на развитие, съвременния профил на болестта, новите тенденции за "Здраве". Акцентът е поставен върху тенденциите в индустрията, която медицинският-спа туризъм представлява, като е подчертано значението на демографските, социални и културни дадености. Посочени са редица промени в потреблението и фокусът е върху бизнес ориентацията на медицинския-спа туризъм. Докладът прави опит да представи нови концепции за развитието на медицинския-спа туризъм и неговата обвързаност с медицинската практика, чиято цел е продължаването на лечебния процес на втора и трета база от оздравяването. Специално внимание е обърнато на промяната в начина на мислене по отношение на обучението на персонала като са разгледани проблеми, свързани с методите на обучение на новите професии.

Ключови думи: медицински-спа, превенция, лечение, развитие, промени, бизнес-ориентираност.

Научният доклад има за цел да анализира и разгледа насоките за развитие на медицинския-спа туризъм (включващ почивка с цел профилактика и/или рехабилитация), които са резултат от динамичните трансформации в съвременния начин на живот. Профилактиката и рехабилитацията на социално значими заболявания чрез средствата на медицинския – спа туризъм са само част от най-видимите промени в съвременния живот на бързо развиващи се техноло-

гии, на връщане към природата и древните средства на лечение, както и към опазване на околната среда.

Анализ на изходната ситуация

Целта на разработката е представяне на възможностите и насоките за едно положително развитие на медицинския-спа туризъм в условията на конкуренция, заемайки достойно място на картата на Европа. За да могат да бъдат дефинирани стратегическите цели е необходимо да бъде анализирана изходната ситуация. Анализът обхваща въздействието на външни фактори върху търсенето и предлагането, както и характеристика на търсенето и предлагането в България и в конкурентните страни.

Най-напред е нужно едно определяне на пазара на медицинския-спа туризъм, който се отнася до дестинацията България. Така може да се прецени пазарния потенциал както и да се определи конкуренцията. От географски аспект пазарът може да бъде ограничен върху Европа. От една страна конкурентните дестинации са европейски страни със сходна структура на предлагането. От друга страна произхода на посетителите във европейските здравни дестинации е сходен. Мнозинството от чуждестранните гости в съответните дестинации произхожда от европейските страни. Според извършителите на плащания на пътуванията пазарът може да се раздели на частни и обществени носители.

Първо е необходимо да се направи едно разграничаване на понятията. Какво ще се разбира под понятието “медицинския – спа туризъм”? За подсилването на тази теза ще бъдат привлечени дефинициите за “здраве” на Световната здравна организа-

ция (WHO – World Health Organization) и за “туризъм” на Световната туристическа организация (WTO – World Tourism Organization). Здравето се определя като: „състояние на пълно физическо, психическо и социално и емоционално благосъстояние, а не само липса на заболяване или недъг”. Медицинския – спа туризъм е напускане на обичайното място за живот чрез пътуване и престой към/в туристическа дестинация, свързано с главния мотив на пътуващия да укрепне, стабилизира или възстанови доброто си телесно, духовно и социално здравно състояние, ползвайки природни лечебни фактори – минерална вода, климат, лечебна кал.

Предпоставки за развитие на медицинския-спа туризъм

Обществено-икономическото и политическо развитие на страната, съчетани с добрите климатични условия в комбинация с природните дадености (минерални извори, лечебна кал, горски масиви и др.) са предпоставка за развитие на медицинския-спа туризъм.

Голямото богатство и разнообразие на минерални води, калолечебните суровини, био-климатичния потенциал, както и развитието на България като туристическа дестинация даде тласък на развитието на медицинския-спа туризъм през последните години като предпочитан подотрасъл. Реновирането на съществуващи и изграждането на нови все по-големи и по-модерни медицински-спа центрове стана предпочитан поминък за много хора. Все по-често изникват нови и съвременни спа-хотели с богата гама от лечебно-терапевтични и рекреационно-разкрасителни процедури.

Медицинския-спа туризъм е традиционен елемент от облика на България, като туристическа дестинация. Малко са страните в Европа, които могат да се конкурират с България по изобилие и многообразие на термо-минерални води с различен физикохимичен състав и калолечебни суровини. Географското положение на страната създава отлични био-климатични условия и неповторими или рядко срещани се при-

родни съчетания за комплексно въздействие върху човешкия организъм.

Тази благоприятна екологично чиста природа осигурява реални възможности за удължаване на сезона и за по-ефективно използване на био-климатичните ресурси за отдих, лечение и профилактика за редица социално значими заболявания. С този потенциал България може да се превърне в една от най-търсените дестинации за хора, търсещи здраве и възстановяване на силите след преумора, стрес или заболяване. За да се осъществи тази идея е необходимо туристическия продукт да се изведе на качествено ново ниво. За да отговори на повишените изисквания на търсенето на международните туристически пазари и условията на голяма конкуренция. Развитието на този вид туризъм, изисква съществени инвестиции за изграждането на модерна инфраструктура, инициативи и предлагане на широк диапазон лечебни възстановителни туристически програми.

Проучване на американското списание Spa Finder¹ сочи, че най-голяма е посещаемостта на медицинските-спа хотели в местата, където хората живеят, следват отдалечените на 1-2 часа път с автомобил, а най-малък е интереса към центрове с по-голяма отдалеченост. Заедно с това обаче се посочва тенденцията към увеличаване на разстоянията, които туристите са готови да преодолеят, както и желанието им да опитат на място по-екзотичните предложения.

Според проучване на European Travel Monitor (ETM) се увеличава делът на активните, здравословно ориентирани почивки. Хората които я предпочитат, в момента надхвърлят 15% от международния европейски туристически пазар. В това число не са включени всички онези, които предприемат подобни пътувания в собствените си страни. Най-голям е процентът им в Германия, като германските туристи генерират около 50% от приходите от този вид туризъм в Европа.

Макар още да не е добре познат у нас, в света съвременната медицинска-спа концепция е известна поне от 20 години. И ако в

¹ <http://www.spafinder.com/>

началото мениджърите бяха готови да работят на загуба или без приходи за утвърждаване на идеята, днес във водещите хотели в света медицинските-спа центрове са мощен генератор на финансови средства. Съществуват множество фактори, които формират бъдещето на туристическия бизнес. Някои от тях са далеч извън контрола на пазара. За да се изяснят, е необходимо да се направи анализ на тенденциите в глобалната туристическа индустрия². Въпреки това и сега мнозина хотелиери си задават въпроса „Как да направя своя медицинския-спа център печеливш?“

Предимства на медицинското-спа лечение пред лечението с медикаменти:

- Медицинското-спа лечение не е вредно, няма странични действия, алергично и токсично действие, както редица лекарства. Лечебен фактор е самият химичен състав на минералната вода и съдържащите се в нея градивни елементи: минерали, микро- и макроелементи, благодарение на което тя действа непосредствено върху структурата на клетките, като ги регенерира.
- Химичните йони на минералните води действат по-активно в сравнение със същите, намиращи се в лекарствата.
- Лечебното действие на минералните води е многостранно, докато при медикаментите то е в повечето случаи едностранно.
- Медицинското-спа лечение може да предотврати в много случаи оперативното лечение.
- Подобрението е дългосрочно.
- Бутилирането на минерална вода дава възможност питейното лечение да се използва и в домашни условия.
- Минералните води са чисти и стерилни, тъй като извира от дълбоките земни пластове и в определени дози могат да заместят питейните води, които в повечето случаи са замърсени и съдържат някои вредни елементи.
- Не трябва да забравяме, че някои минерални води съдържат радиоактивни

елементи и елементи, които са полезни само в малки дози, а в големи са вредни, затова трябва всеки път да се прави консултация с лекар преди използването на минерални води за лечение или за пиене.

Насоки за развитие на медицинския-спа туризъм

На базата на проведен анализ се очертава необходимостта от разработване на насоки за развитие на медицинския-спа туризъм, за по-прецизно позициониране на дестинациите и хотелите поради засилващата се конкуренция в този сектор. Наблюдава се задълбочаване на диверсификацията на медицинския-спа продукт. За съжаление прави впечатление и намаляването на държавното финансиране, което доскоро поддържаше материално-техническата база. Тази тенденция позволява навлизането на нови частни инвеститори, които да вложат свежи финансови средства в сектора. Основен стимул за развитието на медицинския-спа туризъм са все по-голямото внимание, което се обръща на здравето, и нарастващият брой здравословни проблеми дори сред подрастващото поколение. Здравото е основен показател в ценностната система на населението в развитите страни.

В сферата на туризма и в частност на медицинския-спа туризъм липсва ясна представа за развитието и утвърждаването на **идеята за устойчив туризъм**. България разполага с необходимия природен и антропогенен ресурс за развитие на медицинския-спа туризъм. Необходимо е тези ресурси да се използват целенасочено по предварително изработена и добре обмислена програма.

Една от пречките за повишаване на качеството в медицинския-спа туризъм е липсата на **нормативна уредба** за неговото развитие. Задължително ще бъде даването на информация за използването на природният ресурс за лечебни цели, за методите за лечение или въздействие, както и за основните характеристики на минералната вода и лечебната кал. С разработването на проект за изменение на Закона за туризма през 2013 г. се цели да се създадат условия за развитие

² Тадарьков, Д., Влиянието на глобализацията върху развитието на туризма, Авангард Прима, С., 2008 г., стр. 25.

на специализираните видове туризъм, какъвто е и медицинския-спа туризъм.³

Липсата на **квалифициран персонал** е друга причина за слабото развитие на разглеждания вид туризъм в България. Необходимо е да се въведе на специална сертификационна система, която да позволява ясно да се очертаят различните нива на професионална квалификация в областта на балнеотуризма. Всеки служител в балнеохотелите трябва да притежава определена квалификация и да оказва пълно съдействие на гостите.

На следващо място е необходимо да се обърне внимание на липсата на точна информация за ползвателите на медицинските-спа услуги. Ясното дефиниране на сегашните **бенефициенти** на този вид услуга ще даде възможност да се направи анализ на пазара и да се открие потенциалната група от бъдещи клиенти. Според неофициално проучване основните потребители на медицинските-спа услугите в страната са българи. На следващо място са руснаците и гражданите на страните от ОНД. Необходимо е да се проведат редица маркетингови дейности, които да насочат интереса на западноевропейските граждани към балнеотуризма в България. Именно това ще доведе до увеличаване на инвеститорите в сектора и до подобряване на материално-техническата база.

Независимо че в България има богати традиции в балнеологията, както и наличие на многобройни термални извори медицинският-спа туризъм все още се *развива стихийно*, без ясна концепция, без да постига резултатите, които показват известните в това отношение хотели⁴. В същото време **конкуренцията**, която страната ни има в лицето на държавите от централна Европа, е голяма и все повече нараства. Като пример може да посочим, че след западноевропейските страни Унгария въведе стандарти за своите медицинските-спа центрове, които са утвърдени със закон, задължителен за всички, искащи да развиват тази

дейност. По подобен път се развиват и курортите в Хърватия, Словения и Полша, макар че в последната все още преобладават центровете, в които се предлагат класически балнеоложки процедури⁵.

Инфраструктурата на България е един от основните проблеми за успешното развитие на туризма в страната ни. Тя е проблем за всеки вид туризъм, а по отношение на медицинския-спа туризъм оказва особено влияние. Потребителите на медицинските-спа услуги обикновено са хора със здравословни проблеми, които често изпитват трудности при придвижването.

Не е чудно, че в застаряваща Европа където работоспособното население намалява с всяка година, стремежът към *здравословен начин на живот*, но постигнат по възможно най-приятния за човека начин, набира популярност. Още повече, че Националните здравни каси все по-благосклонно гледат на подобни разходи. Днес удоволствието от доброто здраве, развлечението при активната оздравителна дейност е част от характеристиките на този вид услуги. Ако досега се разглеждаше като развлекателен, уикенд туризъм, то днес нещата не стоят така. Медицинския – спа туризъм е *най-бизнес ориентиран* алтернативен туризъм. В последно време тенденцията е центровете да имат все по-голяма медицинска насоченост. Концепцията за медицинския-спа туризъм се променя през годините и днес все повече гости искат да комбинират спа и медицинските услуги по време на престоя си в центровете. Няма стопроцентово здрав човек, затова не е изненадващо, че по време на ваканцията си хората искат релакс и разтоварване, процедури за тонус и разкрасяване, но също и такива, които са свързани със стари травми, рани или болести.

Профилът на участниците в медицинските-спа хотели показва, че средната им възраст е около 48 г. Престоят е със средна продължителност от 8 до 14 дни, за да има адекватно лечебно въздействие, като преобладават пътуванията в собствените им

³ Министерство на икономиката, енергетиката и туризма: «Проект на изменение на Закон за туризма»

⁴ <http://www.econ.bg/bg/news/events/article48473.html>

⁵ Паскалева С., Индикатори и системи за качество на балнеотуризма, Издателство “Авангард Прима”, С., 2009, стр.40

страни (на база на опита на Германия) или граничещи страни. Медицинският-спа туризъм няма сезонност и се практикува през цялата година. Пакетите включват две и повече лечебни процедури на ден, което генерира едно значително потребление от всеки един турист. Наблюдава се тенденция към подмладяване на туристите. Средната възраст на чужденците, посетили България е около 37 г. Най-многобройна е групата на възраст от 26 до 36 г. (27%), следвана от 36-45 (25.3%), а най-малобройна е тази над 56 г. – едва 8.9%. Най-много туристи на възраст над 46 г. са от Великобритания – 32%, а най-малко – от балканските страни – 9%. Тенденцията към подмладяване на туристите е от особена важност имайки предвид и „подмладяването” на редица заболявания, тъй като тя е свързана с промяна в търсените услуги в туризма, а именно засилване интереса към медицинските-спа услуги.⁶

Ако се използва винаги актуалният за икономически и маркетингови анализи балансов метод, оценяването на пазарните или конкурентните предимства на фирмените продукти трябва да се основава на съпоставяне на различни условия и фактори, характерни за пазарната среда към даден момент и особено в перспектива. Ето защо от маркетингова гледна точка подходът, основан на процеса на дистрибуция на медицинските-спа услуги, ще трябва да се свързва с най-ефективното и рационално съчетаване на две групи условия и фактори. *За нуждите на услугата*, от значение са:

1. Уникалните качества на ползваните води и климата, подходящи за конкретни възстановителни, разкрасителни и лечебни услуги.
2. Професионалната подготовка и личните умения на персонала.
3. Материалната база и подходящото оборудване.
4. Наличието на международно утвърдени сертификати за качество, експлоатационни и хигиенни норми и системи за контрол, както и вътрешно нормативни документи за прилаганите практики.
5. Формите за популяризиране (рекла-

ма) на всички конкурентни предимства на продуктите, природните ресурси и условия.

За нуждите на потребителите – туристи, от значение са:

1. Платежоспособността на различните групи туристи.
2. Заетостта или възможностите им за отделяне от работа, т.е. разпределението на отпуски и ваканции в рамките на 12 месеца.
3. Информираността и предпочитанията им към видовете на медицински-спа услуги.
4. Търсенето според възрастовото разнообразие и мобилността им.
5. Информацията за жизнената и особено професионалната им среда.
6. Здравословното състояние и здравно-естетическата им култура.
7. Хобитата и увлеченията към модни тенденции и много други.

На базата на посочените характеристики на потребителите на медицински-спа услуги и факторите, които обуславят предлагането на този вид туристически услуги, е необходимо да се разработи **цялостна програма за развитие** на медицинския – спа туризъм в България, като ясно се посочат стъпките за развитие и отговорните лица. Именно това ще позволи да се очертаят насоките за цялостно развитие и с помощта на добросъвестност и строги контролни мерки да бъдат изпълнени заложените дейности и задачи.

На следващо място е необходимо **да се разнообрази асортиментът** на медицинските-спа услуги, което ще доведе до по-пълно задоволяване на потребностите на по-широка гама потенциални клиенти. Наличието на разнообразие в асортимента е предпоставка за увеличаване на конкурентоспособността на медицинския – спа продукт. Някои от конкурентните предимства са: предлагане на по-голям избор на услуги; поддържане на конкуренцията чрез притежаване на по-голям пазарен дял и в резултат на това изтласкване на някои конкуренти; намаляване на риска от непредвидимостта и др.

Необходимо е да се обърне по-голямо внимание на **иновациите** като инструмент

⁶ <http://www.horemag.bg/show.php?storyid=404147>

за повишаване на качеството, и да се търсят нови подходи за планиране на средства за иновационни решения. Определящите фактори за вземане на тези решения са:

1. Стратегическите фирмени цели, които вземат под внимание разликата между краткосрочната рентабилност и икономическия ръст в дългосрочна перспектива.

2. Технологичният обхват, който се определя от взаимодействието инфраструктура – стопанско решение.

Планирането на инвестиции в иновации като част от стратегическото планиране за повишаване на качеството на туристическите услуги изисква глобална визия за това, как ще се отразят инвестираните средства на стопанската дейност на туристическата фирма. Това налага промени в традиционните методи за оценка на инвестиционните проекти за иновации в туризма.

За повишаване на качеството в медицинския – спа туризъм е необходимо той да бъде изведен като приоритет от държавата. България трябва да присъства на европейската карта на медицинските – спа пътувания, което изисква медицинският и туристическият персонал да бъдат обучени и квалифицирани и да се актуализира правната уредба, която има отношение към този вид туризъм, и да се изготви стратегия за развитието на балнеотуризма. Необходимо е да се насочат на финансови средства към дейности, по провеждане на рекламна кампания на предлаганите медицински-спа услуги и продукти, да се води редовна статистика, както и да се предоставя адекватна оперативна информация за потребителите на продукта.

Стратегия за развитието на медицинския – спа туризъм

Стратегията за развитие на медицинския – спа туризъм се корени в тясното му обвързване с медицинската практика, с оглед продължаване процеса на лечение. Интеграцията на медицинския-спа туризъм в системата на здравеопазването, в болничните заведения, в здравно осигурителните фондове е изключително важно, не само за профилактика на социално-значими забо-

лявания, но и за активно лечение и рехабилитация на такива, превръщайки медицинския-спа туризъм във *втора* (ранна рехабилитация) и *трета* (късна рехабилитация) база за лечение. Редица оперативни интервенции на сърдечносъдовата система, на опорно-двигателния апарат и др. се нуждаят от целенасочено долекуване и рехабилитация за да се завърши оздравителния процес. Лечението на много заболявания на периферната и централната нервна система са немислими без санаториално лечение в специализирани медицински-спа центрове, не само в хода на заболяването, но и като превантивна мярка. Лекарите съветват своите пациенти с хронични белодробни заболявания да посещават ежегодно профилирани медицински – спа центрове за укрепване на своето здраве.

Тясната връзка между лечебните заведения и медицинските-спа хотели прави насочването на пациенти за долекуване и възстановяване по-пълноценно. От една страна лекарят избира най-подходящото място със специфичен минерален ресурс за даденото заболяване, от друга клиента получава високо квалифицирана и специализирана рехабилитация, възползвайки се цялостно от природно-климатичните ресурси и съответните специалисти.

Изключително важна е връзката между лечебните заведения и медицинските-спа обекти както за потребителите, така и за инвеститорите. Като успешен и популярен метод за постигането на тези цели е изграждането на *Интегрирана система за управление (ИСУ) – съвременните „пръчки на Кубрат“*⁷ покриваща изискванията на международните стандарти и базирана на процесния подход. Предприятията в този отрасъл ще установят, че това не само ще подобри цялостната им ефективност, но и съществено ще издигне техния статус и доверието на медицинските-спа туристи.

Изводи

➤ Насоките за развитие на медицинския-спа туризъм са в посока опазване здра-

⁷ Василева Л., „Управление на качеството“, лекционен курс, 2008, стр.81

вето на населението и превръщането му в бизнес ориентиран отрасъл.

➤ Наблюдават се трансформации в потреблението на туристическите продукти. Традиционните съвременни туристи се насочват в търсене на медицински-спа услуги, както в съседни, така и в далечни и екзотични дестинации.

➤ Тенденциите за бъдещето на медицинската-спа индустрия са оптимистични. Обвързването на медицината с медицинските-спа центрове като втората и трета база за лечение ще оказват изключително силно влияние върху глобалния медицински-спа туристически пазар.

Съвременните насоки за развитие на този отрасъл са интеграцията на медицинския-спа туризъм в системата на здравеопазването и сформирание на четиристранния съвет за развитие – МИЕТ, МЗ, МОСВ и МРРБ.

Необходимо е обвързването на медицинския-спа туризъм със здравно осигурителните фондове – държавни и частни, допълнителното здравно осигуряване, както и обвързване с пенсионните фондове.

Заклучение

Не е чудно, че в застаряваща Европа където работоспособното население намалява с всяка година, стремежът към здравословен начин на живот, но постигнат по възможно най-приятния за човека начин, набира популярност. Още повече, че Националните здравни каси все по-благоклонно гледат на подобни разходи. Днес удоволствието от доброто здраве, развлечението при активната оздравителна дейност е част от характеристиките на този вид услуги.

Това, което трябва да се направи в България, е да се адаптират съвременните насоки за развитие на медицински-спа туризъм, към настоящите условия на живот и съвременния профил на заболяемостта; да се интегрира медицината в медицинския-спа туризъм за да се използва като втора и трета база за лечение; както и да се промени подхода при подготовката и обучението на кадрите пряко участващи в този процес. Само така може да се засили доверието на клиентите към страната ни и да се издигне на качествено ново ниво с бизнес ориентация медицинския-спа туризъм.

GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF MEDICAL-SPA TOURISM

Dr. Silviya Paskaleva PhD

University of National and World Economy – Sofia

Abstract: The main objective of the research report is to investigate and analyze the current guidelines for the development of medical-spa tourism in Bulgaria, which result from dynamic processes of development, modern profile of diseases, new trends for "Health". Emphasis is placed on trends in medical-spa tourism industry, by highlighting the role of demographic, social and cultural endowments. Consumption transformations have been identified and main focus is placed over the business orientation of medical-spa tourism. An attempt is made to present new concepts for the development of medical-spa tourism and its relationship to medical practice in order to continue the healing process as second and third base for treatment. Special attention is paid to the change in thinking about personnel training by treating matters related to methods of training for new professions.

Key words: medical-spa, prevention, treatment, development, challenges, business orientation.

The main objective of the research report is to investigate and analyze the current guidelines for the development of medical-spa tourism (which also includes recreation aiming prophylaxis and/or rehabilitation), that represent the dynamic transformations of the contemporary lifestyle. Prophylaxis and rehabilitation of socially significant diseases through the means of medical-spa tourism are just a small part of the most visible changes in modern life of fast developing technologies, recall towards nature and ancient means of healing and towards protection of the environment.

Analysis of the starting situation

The aim of the report is to present the possibilities and the guidelines for a positive development of medical-spa tourism in terms of competition, while taking honorable place on the European map. The definition of the strategic goals requires analysis of the starting situation. This analysis includes the impact that outside factors cause over supply and demand. It also includes a characteristic of the supply and demand in Bulgaria and in other competitive countries.

First of all we must define the market of medical-spa tourism that refers to the destination Bulgaria. This would let us estimate market potential and define the competition. Regarding the geographical aspect, the market could be limited to Europe. On one hand competitive destinations are European countries with similar structure of supply. On the other hand the origin of the visitors in European health destination is similar. The majority of the foreign guests in the relevant destinations originates from European countries. According to the executants of the payments of trips, market could be divided into private and public holders.

First of all, we should differentiate the notions. How do we comprehend the notion "medical-spa tourism"? As to strengthen this thesis, we would like to attract the definitions of "health" given by the World Health Organization (WHO – World Health Organization) and of "tourism" given by the World Tourism Organization (WTO – World Tourism Organization). Health is defined as: "condition of complete physical, mental, social and emotional well being and not only the lack of illness or handicap". Medical-spa tourism is the

departure of the usual place of habitation through travel and stay in a touristic destination. This is connected with the main motive of the one who travels to invigorate, stabilize or recover their good corporal, spiritual and social health condition, using natural healing factors – mineral water, climate, healing mud.

Preconditions for the development of medical-spa tourism

Socioeconomic and political development of the country, mixed with good climate conditions in combination with natural features (mineral sources, healing mud, forests etc.), are a precondition for the development of medical-spa tourism.

The great richness and diversity of mineral waters, healing mud, bio-climate potential and the development of Bulgaria as a tourist destination pushed forward the development of medical-spa tourism during the last couple of years and turned it into a favorite field. The renewal of existing and the construction of new ones, bigger than the previous and much more modern, medical-spa centers became a preferred occupation for many. New and modern spa-hotels with a wide range of healing therapeutic recreation and beauty procedures appear more often.

Medical-spa tourism is a traditional element of Bulgaria's vision as a tourist destination. There are very few countries in Europe that are able to compete against Bulgaria regarding richness and diversity of thermomineral waters with different physical and chemical content and healing mud. The geographical location of the country creates excellent bio-climate conditions and unique or very rare nature combinations for complex impact on human organism.

This favorable and ecologically clean environment provides real possibilities for a long season and much more effective use of the bio-climate resources for recreation, healing and prophylaxis of many social significant diseases. With that potential Bulgaria could turn into one of the most wanted destinations for people who are looking for health and recovery of strengths after exhaustion, stress or disease. To make this idea real it is necessary

that the tourist product is developed to a quality new level; to meet the raised demands of the search of the international tourist markets and the conditions of great competition. The development of this kind of tourism requires significant investments for the construction of modern infrastructure, enterprises and offering a wide range healing and recreational tourist programs.

A research made by the American magazine *Spa Finder*¹ indicates that the most attendant medical-spa hotels are those situated in places where people live, then come hotels located not far from towns (1-2 hours by car) and the least interesting are the most distant centers. Along with that there is a trend toward increasing distances that tourists are willing to pass over. Their desire to try more exotic offers increases as well.

According to a research of the European Travel Monitor (ETM) the share of active, health orientated vacations increases. This kind of vacations is preferred by more than 15% of the people from the European tourist market. This number excludes those who take similar trips in their own countries. This percentage is the biggest in Germany. German tourists generate about 50% of the incomes of this kind of tourism in Europe.

Even though it might not be familiar at home, modern medical-spa conception has been well known abroad for the last 20 years. In the very beginning managers were ready to operate at loss or without any incomes just to accredit the idea. Nowadays in the leading hotels in the world medical-spa centers represent a powerful financial generator. There are many factors that reveal the future of the tourist business. Some of them are far distant from the market control. It is necessary to analyze all the trends in the global tourist industry² to make these factors clear. No matter what many hotel managers and owners ask themselves "What do I have to do to make my medical-spa center winning?"

¹ <http://www.spafinder.com/>

² Tadarakov, D., Influence of globalization on tourism development, *Avangard Prima*, S., 2008, page 25.

Advantages of the medical-spa healing compared to medical treatment:

- Medical-spa healing does no harm, has no side effects and unlike many medicines isn't allergic or toxic. The greatest healing factor is the chemical content of the mineral water itself and the elements it contains: minerals, micro and macro elements. Thanks to this mineral water causes an immediate influence on the structure of the cells by regenerating them.

- Chemical ions of mineral waters are much more active, compared to the ions that could be found in medicines.

- Healing effect of mineral waters has various aspects. Medicines provide one-side effect. Medical-spa healing is often able to prevent surgery.

- It provides long-term improvement.

- Bottling mineral water provides us the chance to heal at home by drinking it.

- Mineral waters are clean and sterile because they spring from great depth and in certain doses they are able to substitute drinking waters that are in most cases polluted and contain noxious elements.

- We should not forget that some mineral waters contain radioactive elements and elements that are useful only in small doses and noxious in big doses. This is the reason why we should always discuss the use of mineral water with a doctor, no matter if we are about to drink it, or to use it for healing.

Guidelines for the development of the medical-spa tourism

The analysis leads us to the necessity to work out some guidelines for the development of medical-spa tourism. This way we would be able to position destinations and hotels more precisely because of the fortification of the competition in this field. It is obvious that the diversification of medical-spa product strengthens. Unfortunately, we keep getting the impression that governments decrease financing. Until recently these finances were enough to maintain material-technical basis. This trend enables the appearance of new private investors that invest fresh finances in the

field. The main motives for the development of medical-spa tourism are the greater attention, paid to health issues and the increasing number health problems that even adolescents face. Health is a major values indicator in developed countries.

In the field of tourism as a whole and in medical-spa tourism precisely there is a lack of a clear vision for the development and the affirmation of **the idea for stable tourism**. Bulgaria has got what it takes, regarding natural and anthropogenic resource, for the development of medical-spa tourism. These resources must be targeted into previously created and well considered program.

One of the obstacles that the increase of the quality of medical-spa tourism faces is the lack of **regulations** for its development. It would be obligatory to provide information concerning the usage of natural resources for healing aims, the methods of healing or influence and the main characteristics of mineral water and healing mud. The development of a draft amendment to the Tourism law in 2013 aims to create conditions for the development of different types of tourism, medical-spa tourism³ included.

The lack of **qualified personnel** is another reason for the weak development of medical-spa tourism in Bulgaria. It is necessary to establish a specific certification system that would allow making clear the different levels of professional qualification in the field of balneotourism. Every employee in balneo-hotels must have certain qualification and must cooperate with guests.

Next comes the necessity to pay attention to the lack of exact information about the users of medical-spa services. The clear definition of the beneficiaries of this type of service would provide us the chance to analyze the market and to discover a potential group of future clients. According to an unofficial research the main users of medical-spa services in the country are Bulgarians. The second place is for Russians and citizens from the Community of the Independent States. We must conduct a range of marketing activities

³ Ministry of Economy, Energy and Tourism: «Draft amendment to Tourism law»

that would attract the interest of Western Europeans towards balneotourism in Bulgaria. This would lead to increase of investors in the field and would improve material and technical basis.

No matter that Bulgaria has got rich traditions in balneology and many thermal sources, medical-spa tourism continues to develop without a clear conception, without achieving the results, shown by famous hotels⁴. At the same time the competition that Bulgaria meets in the face of the states from Central Europe, grows bigger and bigger. As an example, we could point that after Western European countries Hungary adopted standards for medical-spa centers and approved them, by creating a law, obligatory for everyone, who wants to develop this kind of activity. A similar road took various resorts from Croatia, Slovenia and Poland although that most of the centers in Poland offer classic balneal-spa procedures⁵.

Infrastructure in Bulgaria is one of the main problems that successful development of tourism faces. Infrastructure is an issue for every type of tourism and regarding medical-spa tourism it has special influence. Users of medical-spa services are usually people with health problems and they often have difficulties moving.

It is no wonder that in aging Europe where working population decreases every year the intention of *healthy lifestyle* achieved through the most pleasant possible way becomes very popular. National Health Insurance Funds are more likely to support these types of expenses. Today pleasure that comes from good health and recreation during active healing activity is part of the characteristics of this type of services. Until now medical-spa tourism was treated like attractive week-end tourism. Today things are no longer this way. Medical-spa tourism is the most business orientated alternative tourism. Recently the trend is centers to be more and more medical orientated. The conception of medical-spa tourism changes through the years. Today more and

more guests wish to combine spa and medical services during their stay at centers. There is no such thing as 100% healthy person. This is why it is no surprise that during vacation people want relax recreation, tonus and beauty procedures. They also want procedures, concerning old traumas, wounds or diseases.

The profile of the participants in medical-spa hotels shows that their middle age is about 48. The average stay is from 8 to 14 days. During that time they receive adequate healing impact. The main trips are inside the country (based on Germany's experience) or to neighbor countries. Medical-spa tourism has no seasonality and is practiced through the entire year. Packages include two and more healing procedures per day. This generates a significant consumption made by every tourist. There is a trend towards younger tourists. The average age of the tourists who visited Bulgaria is about 37. The most numerous group is the one aged from 26 to 36 (27%), the next one is 36-45 (25.3%), and the least numerous is the one aged above 56 – only 8.9%. Most of the tourists aged above 46 come from the United Kingdom – 32% and the least are from the Balkans – 9%. The trend toward younger tourists is very important considering the fact that many diseases are also “getting younger”. This trend is connected with the change of the wanted tourist services, intensifying the interest toward medical-spa services.⁶

If we always use the actual balance method for economic and marketing analysis, the estimation of market or competitive advantages of company's products must be based on the comparison of different conditions and factors that characterize the market environment at the moment and in the future. This is why on marketing's point of view, the approach based on the process of distribution of medical-spa services should be connected to the most effective and rational combination of two groups of conditions and factors.

What matters for the needs of the service is:

1. The unique qualities of the used waters

⁴ <http://www.econ.bg/bg/news/events/article48473.html>

⁵ Paskaleva S., Indicators and quality systems for balneotourism, “Avangard Prima”, S., 2009, page.40

⁶ <http://www.horemag.bg/show.php?storyid=404147>

and climate, suitable for the specific recreation, beauty and healing services.

2. Professional training and personal skills of the personnel.

3. Material basis and suitable equipment.

4. Presence of internationally approved certificates for quality, exploitation and hygienic norms, control systems and inner regulatory, concerning the practice.

5. Forms for promotion (advertising) of all competitive advantages of the products, natural resources and conditions.

What matters for the needs of the customers/tourists is:

1. Solvency of different tourist groups.

2. Busyness or possibilities to detach from work: distribution of vacations for 12 months.

3. Information and preferences towards different types of medical-spa services.

4. Needs according to the age diversity and mobility.

5. Information about their vital and professional environment.

6. Health condition and health-aesthetic culture.

7. Hobbies and interests towards fashion trends and many more.

Based on medical-spa customers' characteristics shown above and the factors that determine the offer of this type tourist services, it is necessary to develop **an entire program for development** of medical-spa tourism in Bulgaria. We should clearly point the development steps and the responsible ones. This would allow us to mark out the guidelines for a complete development. Integrity and severe control mechanisms would guarantee successful performance of the activities and tasks that were previously set.

We need to **diversify the assortment** of medical-spa services. This would lead to improved satisfaction of the demands of a wider range of potential clients. The presence of diversity in the assortment is a precondition for the increase of the competitiveness of medical-spa product. Some of the competitive advantages are: offering a wider range of services; being competitive through owning a

bigger market share and therefore expulsion of some of the competitors; minimizing the risk of the unpredictable etc.

It is necessary that we pay bigger attention to **innovations** as an instrument that would let us increase the quality. We should search for new approaches for planning resources for innovative decisions. These are the determinant factors for making such decisions:

1. Strategic company aims to consider the difference between short-term profitability and economic growth in long terms.

2. Technological range that is defined by the interaction between infrastructures – economic solution.

Planning investments in innovations as a part of strategic planning for the increase of the quality of tourist services requires a global vision concerning the way that invested resources are going to reflect the economic activity of the tourist company. This inflicts changes in traditional methods for estimation of investment projects for innovation in tourism.

For the increase of the quality of medical-spa tourism the government should point it as a priority. Bulgaria must attend the European map of medical-spa trips. This requires education and qualification for the medical and tourist personnel, actualization of the legal regulatory concerning this type of tourism and preparing a strategy for the development of balneotourism. We must direct financial resources towards activities such as advertising campaign of the offered medical-spa services and products, making regular statistics and presenting adequate operative information for the costumers of the product.

Strategy for the development of medical-spa tourism

The strategy for the development of medical-spa tourism has its roots in its tight *engagement with medical practice* in order to continue the healing process. The integration of medical-spa tourism in health system, hospitals and in health insurance is extremely important not only for prophylaxis of significant social diseases but also for the active healing and rehabilitation. This turns medical-spa

tourism into *second* (early rehabilitation) and *third* (late rehabilitation) *healing base*. Many surgical interventions of cardiovascular system, musculoskeletal systems etc. need further treatment and rehabilitation that make the healing process complete. The treatment of many diseases of peripheral and central nerves would be unthinkable without healing in sanatoriums and in special medical-spa centers not only through a disease but as prophylaxis as well. Doctors advise their patient with chronic pulmonary diseases to annually visit profiled medical-spa centers so that they could improve their health.

The tight *connection between hospitals and medical-spa hotels* makes the orientation of patients that need further treatment and recreations more effective. On one hand the doctor chooses the best place with specific mineral resource for a specific disease. On the other hand the patient receives high qualified and specialized rehabilitation while they profit entirely natural and climate resources and specialists.

Connection between hospitals and medical-spa objects is extremely important both for consumers and for investors. A very successful and popular method for the achievement of these aims is the creation of an *Integral Control System – modern “sticks of Kubrat”*⁷. This system meets the demands of the international standards and is based on the process approach. Companies in this field will discover that this would not only improve their entire effectiveness but it would also advance their status and the trust of medical-spa tourists.

Conclusions

➤ Guidelines for the development of medical-spa tourism are directed towards conserving the health of the population and turning it into a business orientated field.

➤ Transformation of the consumption of tourist products could be observed. Traditional modern tourists search medical-spa services both in nearest and in far distant exotic destinations.

➤ Trends concerning the future of medi-

cal-spa industry are optimistic. Connecting medicine with medical-spa centers as a second and third healing base would have an extreme influence over global medical-spa tourist market.

Modern guidelines of the development of this field are integration of medical-spa tourism in health system and formation of a four-side council for development – Ministry of Trade and Energy, Ministry of Health, Ministry of Environment and Waters and Ministry of Regional Development.

It is necessary that medical-spa tourism is connected to health insurance funds – public and private – additional health insurance and pension funds.

Conclusion

It is no wonder that in aging Europe where working population decreases every year the intention of *healthy lifestyle* achieved through the most pleasant possible way becomes very popular. Furthermore that National health insurance funds are more and more willing to support these types of expenses. Today pleasure that comes from good health and recreation during active healing activity is part of the characteristics of this type of services.

Bulgaria must adapt its modern guidelines for development of medical-spa tourism towards contemporary lifestyle conditions and towards the contemporary disease profile. We have to integrate medicine in medical-spa tourism and use it as second and third healing base. We should change the approach of training and education of the personnel that takes a direct part in this process. This is the only way that would improve clients trust towards our country and advance medical-spa tourism at a quality new level with business orientation.

⁷ Vasileva, L., „Quality management”, lectures, 2008, page.81

ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ФАКТОР ЗА УСПЕХ В ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ

Д-р Светла Тагарева

Катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Резюме: Иновациите в хотелиерската индустрия се възприемат като един от основните фактори за развитие в условията на глобална конкуренция. Всяко едно предприятие, независимо дали е самостоятелно или част от верига, използва положителните ефекти от иновациите, за да подобри организацията си на работа. Бързото развитие на информационните и комуникационните технологии налага промените в индустрията, и изисква адаптирането на организациите към новите методи на работа. Инвестициите в иновации се възприемат като ключов въпрос в хотелиерската индустрия. Рискът, свързан с успеха или неуспеха на всяка едно нововъведение трябва да бъде намален. Човешките ресурси следва да бъдат мотивирани, добре обучени и квалифицирани. Те опосредстват връзката между организацията и иновационната ѝ дейност.

Ключови думи: човешки ресурси, иновации, хотелиерска индустрия, глобализация, технологии.

Характеристика на иновациите в хотелиерската индустрия

В условията на глобализация, иновациите в хотелиерската индустрия се възприемат като един от основните фактори за успех на организациите. Услугите, които предоставя индустрията на гостоприемството търпят множество изменения вследствие на силно конкурентната среда. От особена важност е да се изясни какво представляват иновациите в сектора, като се има предвид, че индустрията изостава в това отношение спрямо други високотехноло-

гични отрасли. Иновациите биха могли да бъдат дефинирани по множество начини. За Питър Дракър, иновацията е специфичният инструмент на предприемачите, средството, чрез което те оползотворяват промяната като възможност в даден бизнес или услуга. Тя може да бъде представена като научна дисциплина, може да бъде изучавана и практикувана¹. Тенденцията е да се правят четири вида нововъведения, а именно в областта на управлението, външните комуникации, обхвата на услугите и бек-офиса се оказва зависима от трите основни фактора: компетентността на доставчиците на услуги и на клиентите, както и пазарните двигатели².

Според Годин, иновациите позволяват на потребителите на новия продукт или процес да бъдат по-доволни, фирмите, които ги внедряват по-ефективни, спомагат за това съществуващи продукти или методи на производство да бъдат актуални и напредничави³. Тук е мястото да се отбележи, че хотелиерската индустрия е изключително конкурентен сектор, който се характеризира с непрекъсната трансформация⁴. Може да се твърди, че стабилното развитие на всяко едно предприятие е особено зависимо от степента на внедряване на иновации. Тяхната цел е постигане на по-ниски разходи и по-високо качество на изходните продукти като подобряване на услугите,

¹ Дракър, П., Иновации и предприемачество, Издателство „Класика и Стил“, София, 2002, с. 23.

² Orfila-Sintes, F., Mattsson, J., Innovation behavior in the hotel industry. Omega 37, 2009, pp. 380-394.

³ Godin, B., In the Shadow of Schumpeter: W. Rupert MacLaurin and the Study of Technological Innovation.

⁴ World Tourism Organization, Tourism highlights 2003. Madrid: World Tourism Organization; 2004.

опазването на околната среда и т.н. Не на последно място стои и проблемът с интензивното навлизане на информационните и комуникационни технологии и тяхното въздействие върху сектора. **Рискът** е ключов елемент пред иновационната активност на предприятията в хотелиерската индустрия. Съществен е рискът от **изпадане от пазара** или **технологично изоставане**, от **загуба на позиции** в полза на по-иновативните конкуренти, а това често води до изключително рисковани решения, които завършват с неуспех. Именно поради тази причина е нужно по-добро разбиране на факторите, които дават импулс на нововъведенията. Най-общо могат да се разграничат следните видове иновации:

- според характера си, иновациите засягат: продукт или процес, биват организационни или пазарни иновации, както и "специални" иновации.

- според природата, иновациите биват технологични и не-технологични.

- според вида и интензитета на промяната, иновациите са: радикални, единични⁵.

Тук е мястото да се отбележи, че **от гледна точка на управлението**, иновациите могат да бъдат разглеждани в следните категории⁶:

- управленски иновации;
- организационни иновации;
- социални иновации;
- функционални иновации.

Едвардсон и Густафсон разделят иновациите в услугите на **три категории**, въз основа **нивото на обхвата**, които имат иновациите, а именно:

- иновации, свързани с нивото на обслужване;
- управление на иновациите на фирмено ниво;
- иновации на секторно ниво⁷.

Тук е мястото да се отбележи, че неза-

висимо от вида на иновациите, тяхното внедряване и последваща експлоатация до голяма степен зависят от качеството на човешкия ресурс, ангажиран с хотелиерския сектор. Като се има предвид, че индивидуалните способности и умения, могат да бъдат подобрени и да се промени начина, по който те действат, човешкият капитал се разглежда като важен източник на конкурентно предимство за физически лица, организации и дори на общества, които имат огромен капацитет за иновации. Безспорен е фактът, че колкото и нова да е дадена технология, **потенциалът** ѝ не може да бъде използван напълно, без да са направени необходимите **инвестиции в повишаване уменията на персонала**, който ще оперира с нея. Съществуват редица спорове относно, кое трябва да взема превес, инвестициите във физически активи или инвестициите в човешки капитал.

Роля на човешките ресурси за иновационната дейност в хотелиерската индустрия.

Трудно е да се правят иновации, в момент, когато са нужни. Може да се приеме, че иновациите се развиват спонтанно, като един еволюционен процес. Според Адлер, обществата се различават по склонността си към иновации, в зависимост от специфични културни ценности⁸. От своя страна концепцията за човешкия капитал се отнася до знания, способности и умения на лица, които могат да бъдат използвани в дейности, които стимулират икономическия растеж и развитие⁹. Всяка една инвестиция в иновации крие риск. За неговото намаляване е нужно да се обърне внимание и на човешкия фактор. Все по-често, освен трите основни цели и задачи на управлението на персонала се прибавя и друга: квалификация на служителите. Трябва да се вземат предвид нужните на фирмата човешки ресурси, тяхното намиране, задържане и раз-

⁵ Decelle, H., A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism, Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme (Irest), Paris, France, OECD, 2004, p. 16.

⁶ <http://www.nginno.com/>

⁷ Edvardsson, B., Gustafsson, A., M.D. Johnson & Sandén, B., New Service Development and Innovation in the New Economy. Lund: Studentlitteratur, 2008.

⁸ Adler, N.J., International dimensions of organizational behavior. 3rd ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 1997.

⁹ Coleman, J., Social Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, 1988.

витие. Ефективното управление на човешките ресурси влияе положително върху цялостното развитие на фирмата, независимо от сектора в който се развива. Това са повишаване производителността и подобряване качеството на живота във фирмата. Квалификацията и преквалификацията са изключително важни, защото предлагат умения, необходими както за момента, така и за бъдещето. В комбинация квалификацията и преквалификацията осигуряват умение и изпълнителност от страна на служителите, които водят до високо качество на продукцията и услугите, и в крайна сметка правят една организация конкурентоспособна и жизнена.

Успехът на хотелиерската индустрия зависи в голяма степен от гъвкавостта, която предлага на вторичния пазар, особено в сезонните дестинации¹⁰. Много от тези работни места са достъпни само по време на туристическия сезон и работодателите могат да наемат и ограничават заетостта, когато това е необходимо. Квалификацията на служителите означава стремеж да се подобри тяхната работа, като се развие потенциала им¹¹. В този контекст човешките същества притежават умения и способности, които могат да се подобрят и така те придобиват възможността да променят начина си на действие¹². В процеса на акумулация на човешкия капитал в предприятието винаги участват две страни: служителят и фирмата. Служителите могат да увеличат знанията и уменията си благодарение на образованието и квалификацията извън фирмата или чрез опита, придобит на същото работно място.

За преживяванията и впечатленията на туристите от първостепенно значение е човешкият контакт, който оформя крайните оценки на продукта. Хората в хотелиерските организации са техният най-ценен ресурс. Чрез тях се реализира управлението

на другите ресурси. Често, големите корпорации предпочитат първо да инвестират в човешки капитал и след това да предприемат инвестиции, свързани с иновации в материални активи, тъй като съществува необходимост от обучен персонал за работа с нови технологии.

Технологичната еволюция в хотелиерската индустрия, реструктурирането на пазарите налага развитието на серия от механизми за иновации и креативност, които приложени в организацията водят до постигане на поставените цели чрез употреба на компютри и сложни софтуерни продукти. Внедряването на компютърни системи за управление, реклама, дистрибуция и комуникации дава ползи и предизвиква генерални промени в индустрията на гостоприемството. Това изисква обучен, висококвалифициран персонал, който правилно да използва всички възможности, които дават дистрибуционните канали, електронните пазари и информационно-резервационните системи. В съвременните хотели освен основната услуга – „нощувката” и „храненето” се предлагат и много други свързани с потребностите на гостите по време на престоя им. Това са т. нар. допълнителни хотелиерски услуги. Те имат голямо значение за госта, защото са свързани с по-пълното задоволяване на неговите потребности. Налагането на иновации при допълнителните услуги отново засяга пряко персонала, отговорен за приятните изживявания на гостите. Всяка една инвестиция в иновации засягащи търговската дейност, битовите услуги, спортните и разлекателни дейности изисква и компетентна човешка намеса. Именно затова всяко едно нововъведение, било то технологично или не изисква разбиране от страна на персонала. Всяко едно взаимодействие между човешкия фактор и вече внедрените иновации може да бъде обречено на неуспех, ако липсва правилното приложение на иновациите. Служителите в хотелиерската индустрия осигуряват видимата и невидимата страна на услугите (настроение, комфорт, емоции). От тях зависи спечелването на туристите като лоялни клиенти. В глобалната индустрия успешните взаимоотношения гост на хотела-

¹⁰ Парушева, Т., Предизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Издателство „Авангард Прима”, 2010, с. 102.

¹¹ <http://discoverybg.muffy.org/>

¹² Becker, G.S., Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Chicago, University of Chicago Press, 1993.

служител са тези, при които и двете страни остават доволни от потребената услуга¹³.

Тук е мястото да се отбележи, че всяка една хотелиерска организация има своите специфични нужди по отношение обучението на персонала. При малките семейни хотели и къщите за гости, които често се управляват от собствениците на обекта, не изключват нуждата от обучение, но то е обект единствено на желанието на предприемача. От своя страна градските и бизнес хотелите, насочените към конгресен туризъм обекти, СПА и балнеохотелите имат безспорна нужда от допълнително обучение. Те залагат на по-голяма специализация на персонала и логично се налага изводът, че трябва да са запознати с най-новите методи и технологии в бранша. Това е необходимо, не само, за да се използват всички позитиви от иновациите в тези обекти, но и за стимулиране на служителите, чрез придобиване на допълнителни и полезни за тях умения. Най-значимите инвестиции в човешки ресурси в сектора се наблюдават в бизнес и градските хотели, както и в обектите, работещи в областта на конгресния туризъм. Това се обуславя както от **несезонния им характер**, така и от естеството на предлагания туристическия продукт. Една цялостна система за управление на човешките ресурси, приложена в хотелиерската индустрия дава възможността за по-ефективно управление на инвестициите в иновации, изпълнението на работата от страна на персонала и не на последно място спомага за повишаване качеството на продукта.

Управление на човешките ресурси в глобална среда

Конкуренцията на световните пазари и доминиращата роля на хотелиерската индустрия в развитието на икономиките предопределят вниманието, което се отделя на предпоставките, тенденциите, перспективите и процесите на развитие на информационното общество, проникването на глобалната мрежа, инвестициите в иновации и

тяхното управление. Новото, глобално и виртуално пространство променя параметрите, комуникацията, маркетингането и обратната връзка, които надскочат с десетилетия остарелите методи в тази област. Определящ фактор за развитието на глобалния туризъм е знанието във всичките му аспекти. В тази връзка следва да се отбележи, че глобализацията води и до търсене на висококвалифицирана работна ръка в световен мащаб. Големите корпорации могат да осъществят развитие на базата на уменията на служителите си чрез тяхното овластяване и обучение. Тя, съчетана с конкурентни условия за наемане на персонал и на добро правителствено законодателство, води до **ново поколение** в кадровата политика. Това означава, че този процес се отразява върху работата на персонала.

Променливите условия спомагат за развитието само на тези предприятия, които са адаптивни и гъвкави при вземането на решения. Характера и степента на влияние, което оказват глобализационните процеси могат да бъдат наблюдавани в проектирането и организацията на *материалната среда*, създаването и практическото приложение на *новите технологии* в сектора, както и система за управление на *човешките ресурси*. Най-добрите в бизнеса мениджъри са принудени да търсят знания извън познатата вътрешна среда, за да се гарантира ефективното използване на внедрените иновации, да се гарантират развитието на умения, изграждане на отношения, както и създаването и поддържането на конкурентни позиции. В тази връзка, събирането на информация и иновативни идеи отвъд националните граници може да се разбира като процес, водещ до глобализацията на *ноу-хау*.¹⁴

Въпреки, че технологиите могат да се приемат като основна движеща сила на глобализацията, налице е все по-голям спор по въпроса, свързан с "парадокса на производителността" на повечето инвестиции към **информационните и комуникацион-**

¹³<http://www.samoletnibiletibg.org/>

¹⁴ Bardaracco, J.L (1991), *The Knowledge link: How Firms Compete Through Strategic Alliances*, Boston, Harvard Business School Press.

ни технологии. В туристическото производство, информационните технологии са използвани в **замяна на труда**, но от друга страна услугите налагат нуждата от квалифицирани служители.

В глобализираната икономика, уменията на работната сила са ключово конкурентно оръжие. Интелектът създава нови технологии, но квалифицираната работна ръка, позволява на предприятията да се възползват реално от нови продукти и технологии. Глобализацията е генерирала нови концепции в сектор човешки ресурси, следствие на:

- културно разнородна работна среда и променящ се състав на работната сила;
- характера на работата, включително внедряването на нови, „електронни“ работни места и използването на Интернет;
- повишаване на информираността по етични и правни въпроси, свързани с работното място.

Това означава, че **глобализацията управлява иновациите в човешките ресурси** на хотелиерската индустрия, така че обектите да получат и поддържат ефективна работна сила чрез:

- оценяване и правилно управление на разнообразието на работната сила;
- настаняване на изключително разнообразната работна сила от гледна точка на работни ангажименти, грижи за децата, зависими грижи, съвместяване на работни места, с двойна кариера, на хора с увреждания;
- необходимостта да се предлагат алтернативни графици за работа, взаимна помощ между служителите и други програми на туристическата услуга;
- необходимостта от балансиране на правата на служителите и изискванията на бизнеса;
- необходимостта да се съобразят с увеличаване на броя на правителствените регулации в човешките ресурси;
- необходимостта от повече човешки инвестиционен ресурс;
- необходимостта от свързването на управлението на човешките ресурси и приноса му към организацията.

Изводи

- Инвестициите в иновации са задължителни в условията на глобализация, за да могат хотелиерските обекти да се адаптират към променящите се пазарни условия.
- Човешките ресурси, тяхното обучение и знания са важна управленска компетенция.
- Квалифицираните кадри за предпоставка за успешното развитие на организациите.
- Внедряването на иновации не е самоцел, то изисква наличието на подготвен и обучен персонал.

Заклучение

Разделението между самостоятелно и корпоративно контролирани хотелски организации се променя, в резултат на неизбежна тенденция към консолидация. Глобалната бизнес среда изисква и налага оценяването на обекти, разполагащи с адекватни ресурси, организации, които залагат на управление на човешките ресурси, за да посрещнат предизвикателствата, свързани с иновациите и глобализационните процеси. Надпреварата в хотелиерската индустрия преминава от местно на глобално ниво, като в резултат на това се повишават очакванията на клиентите и изискванията към персонала. Глобалната среда изисква нови знания – т.е. знания извън това, което е известно и се приемат като необходими и задължителни за успешната грижа за гостите на хотелиерските обекти.

Използвана литература

1. Парушева, Т., Предизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Издателство „Авангард Прима”, 2010, с. 102.
2. Дракър, П., Иновации и предприемачество, Издателство „Класика и Стил”, София, 2002, с. 23.
3. Adler, N.J., International dimensions of organizational behavior. 3rd ed. Cincinnati, OH: Shout-Western College Publishing, 1997.
4. Bardaracco, J.L (1991), The Knowledge

- link:How Firms Compete Through Strategic Alliances, Boston, Harvard Business School Press.
5. Becker, G.S., Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Chicago, University of Chicago Press, 1993.
 6. Coleman, J., Social Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, 1988.
 7. Decelle, H., A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism, Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme (Irest), Paris, France. OECD, 2004, p. 16.
 8. Edvardsson, B., Gustafsson, A., M.D. Johnson & Sandén, B., New Service Development and Innovation in the New Economy. Lund: Studentlitteratur, 2008.
 9. Godin, B., In the Shadow of Schumpeter: W. Rupert Maclaurin and the Study of Technological Innovation.
 10. Orfila-Sintes, F., Mattsson, J., Innovation behavior in the hotel industry. Omega 37, 2009, pp. 380-394.
 11. World Tourism Organization, Tourism highlights 2003. Madrid: World Tourism Organization; 2004.
 12. [http:// www.samoletnibiletibg.org/](http://www.samoletnibiletibg.org/)
 13. <http://discoverybg.muffty.org/>
 14. <http://www.nginno.com/>

HUMAN RESSOURCES AS A FACTOR FOR SUCCES IN HOTEL INDUSTRY

Svetla Tagareva, Ph.D.

Department of economics of tourism, UNWE

Abstract: *Innovation in the Hotel Industry is seen as a major factor for the development of organizations in global world of competition. Every hotel, whether independent or member of global hotel chain uses the positive effects of innovation to improve better organization work. The rapid development of ICT requires changes in the industry and insist on organizations to adapt to new working methods. Investment in innovation is perceived as a key issue in the Hotel Industry. The risk associated with success or failure of any innovation must be reduced. Human resources should be motivated, well trained and qualified. They mediate the relationship between the organization and its innovation activities.*

Key words: *human resources, innovations, hotel industry, globalization, technology.*

Characteristics of innovation in the Hotel Industry

In the context of globalization, innovation in hotel industry is seen as one of the key success factors for organizations. Services provided by the hospitality industry suffered several modifications due to the highly competitive environment. It is essential to clarify what constitutes innovation in the sector, given that the industry is lagging behind in this respect compared to other high-tech industries. Innovation could be defined in many ways. For Drucker, innovation is the specific tool of entrepreneurs, the means by which they exploit change as an opportunity in a business or service. It can be presented as a scientific disci-

pline can be studied and practiced¹. The tendency to make four types of innovations, namely in the field of management, external communications, the scope of services and back office appears dependent on three main factors: the competence of service providers and customers as well as market drivers².

According to Godin, innovation enable users of the new product or process to be more satisfied, companies that deploy them more effectively, contributing to this existing products or production methods to date and advanced³. Here we should note that the hotel industry is extremely competitive sector, which is characterized by continuous transformation⁴. It could be argued that sustainable development of each enterprise is especially dependent on the degree of implementation of innovations. Their goal is to achieve lower costs and higher quality outputs such as improved services, environmental protection, etc. Not least is the problem with the intensive penetration of information and communication technologies and their impact on the sector. **The risk** is key to innovation activity of enterprises in the hospitality industry. Significant is the risk of **falling from the market or technological retardation, loss of position** in favor of more innovative competitors, and this often leads to excessively risky decisions that were unsuccessful. It is therefore necessary to better understand the factors that drive innovation.

¹ Дракър, П., Иновации и предприемачество, Издателство „Класика и Стил“, София, 2002, с. 23.

² Orfila-Sintes, F., Mattsson, J., Innovation behavior in the hotel industry. Omega 37, 2009, pp. 380-394

³ Godin, B., In the Shadow of Schumpeter: W. Rupert Maclaurin and the Study of Technological Innovation.

⁴ World Tourism Organization, Tourism highlights 2003. Madrid: World Tourism Organization; 2004.

Generally we can distinguish the following types of innovation:

- according to their character, innovations affect: product or process, they can be organizational or marketing innovations or "special" innovations.
- according to their nature, innovations are technological innovation and non-technological innovations.
- according to the type and intensity of change, the innovations are radical and single⁵.

We should note that from a **management perspective**, innovation can be seen in the following categories:⁶

- managerial innovation;
- organizational innovation;
- social innovation;
- functional innovation.

Edvardsson and Gustafsson divided innovations in services into three categories based on level of coverage of innovations, namely:

- innovation related to the level of service;
- management of innovation at company level;
- innovation at the sectoral level⁷.

Here we should note that regardless of the type of innovation, their implementation and subsequent operation largely depends on the quality of human resources involved in the hospitality sector. Given that individual abilities and skills can be improved and changed the way they act, human capital is seen as an important source of competitive advantage for individuals, organizations and even societies that have a huge capacity for innovation. Undoubtedly, that however is a new **technology's potential** can be fully used without the necessary **investments in improving the skills of staff** who will operate it. There are many disputes, which should take precedence, investment in physical assets or investments in hu-

man capital.

Role of human resources for innovation in the hotel industry

It is difficult to innovate at a time when they are needed. It can be assumed that innovations are developed spontaneously, as an evolutionary process. According to Adler, societies differ in their propensity to innovate, depending on the specific cultural values⁸. The concept of human capital refers to knowledge, skills and abilities of persons that can be used in activities that stimulate economic growth and development⁹. Each investment in innovation is risky. To reduce its need to focus on the human factor. Increasingly, in addition to the three main objectives of personnel management are compounded by another: training for employees. Must take into account the necessary human resources company, their finding, retention and development.

Effective management of human resources has a positive impact on the overall development of the company, regardless of the sector in which to develop. These are increasing productivity and improving quality of life in the company. Training and retraining are essential because they offer the skills necessary for present and future. Combined training and retraining provide skill and willingness on the part of employees that lead to high quality products and services, and ultimately make the organization competitive and vital.

The success of the hotel industry depends largely on the flexibility offered in the secondary market, especially in seasonal destinations¹⁰. Many of these jobs are only available during the tourist season and employers can hire and limited employment when necessary. Qualification of employees means striving to improve their work, develop their potential¹¹. In this context, human beings have the skills

⁵ Decelle, H., A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism, Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme (Irest), Paris, France. OECD, 2004, p. 16.

⁶ <http://www.nginno.com/>

⁷ Edvardsson, B., Gustafsson, A., M.D. Johnson & Sandén, B., New Service Development and Innovation in the New Economy. Lund: Studentlitteratur, 2008.

⁸ Adler, N.J., International dimensions of organizational behavior. 3rd ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 1997.

⁹ Coleman, J., Social Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, 1988.

¹⁰ Парушева, Т., Предиизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Издателство „Авангард Прима“, 2010, с. 102.

¹¹ <http://discoverybg.muffy.org/>

and abilities that can be improved and they acquire the ability to change their way of action¹². In the process of accumulation of human capital in the company always involves two parties: the employee and the company. Employees can increase their knowledge and skills through education and training outside the company or through experience gained at the same job.

The experiences and perceptions of tourists is essential that human contact that forms the final evaluations of the product. People in hospitality organizations are their most valuable resource. They also realized other management of resources. Often, large corporations prefer to first invest in human capital and then take investments related to innovation in tangible assets, since there is a need for trained personnel to work with new technologies.

Technological evolution in the hotel industry, the restructuring of markets requires the development of a series of mechanisms for innovation and creativity, which applied in the organization lead to the achievement of organization goals through the use of computers and sophisticated software. The introduction of computerized systems for management, advertising, distribution and communications benefits and gives rise to general changes in the hospitality industry. This requires trained, qualified personnel to properly use all the features that provide distribution channels, markets and electronic information and reservation systems. In addition to basic modern hotel accommodation services, "night" and "nutrition" are available and many other related services needs of the guests during their stay. These are called additional hotel services. They have great importance for the guests because they are linked to the full satisfaction of his needs. The imposition of additional innovations in service again directly affect staff responsible for the pleasurable experiences of guests. Each investment in innovation concerning the business, personal services, sports and activities require entertainment and competent human intervention. That is why every

innovation, whether technological or not requires an understanding of staff. Any interaction between human factor and has implemented innovation may be doomed to failure if no proper application of innovation. Employees in the Hospitality Industry providing visible and the invisible hand of the services (mood, comfort, emotions. They depend on winning the tourists as loyal customers. In a global industry relationships successful visitor-employee are those where both parties remain happy with the service consumed¹³.

Here we should note that each organization has its hospitality specific needs for staff training. For small family hotels and guest-houses that are often managed by the owners of the site do not preclude the need for training, but it is subject only to the desire of the developer. For its part, the city and business hotels targeting conference tourism facilities, spa and spa hotels have undoubtedly need additional training. They count on greater specialization of staff and logically concluded that should be familiar with the latest methods and technologies in the industry. This is necessary not only to use all the positives of innovation in these objects, but also to encourage employees through the acquisition of additional and useful for their skills. The most significant investment in human resources in the sector occur in business and city hotels, as well as objects in the field of congress tourism. This is determined by both the non-seasonal character and the nature of the tourism product offerings. A complete system for managing human resources, applied in the hospitality industry allows for more efficient management investment in innovation, performance of work by staff and not least in helping to increase product quality.

Human resource management in a global environment

Competition in global markets and the dominance of the hotel industry in the development of economies predetermine attention being paid to the conditions, trends, perspectives and processes of development of infor-

¹² Becker, G.S., Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Chicago, University of Chicago Press, 1993.

¹³ [http:// www.samoletnibiletibg.org/](http://www.samoletnibiletibg.org/)

mation society, the penetration of the global network investment in innovation and management. The new global and virtual parameters change, communication, marketing and feedback that go well beyond decades old methods in this area. The determining factor for the development of global tourism knowledge in all its aspects. In this connection it should be noted that globalization leads to a demand for skilled labor worldwide. Large corporations can achieve development based on the skills of employees through their empowerment and training. This, combined with competitive conditions for recruitment and good government legislation leads to a **new generation** of personnel policy. This means that this process affects the work of staff.

Changing conditions contribute to the development of only those organizations who are adaptable and flexible in making decisions. Nature and extent of influence which globalization processes can be observed in the design and organization of *physical environment*, the creation and practical application of *new technologies* in the sector, and a system for managing *human resources*. The best business managers are forced to seek knowledge beyond the familiar domestic environment to ensure effective we use the implemented innovations to ensure the development of skills, build relationships and create and maintain positions of competitors. In this regard, the collection of information and innovative ideas across national boundaries can be understood as a process leading to the globalization of know-how¹⁴.

Although technology may be adopted as the main driving force of globalization, there is a growing dispute over the issue of "productivity paradox" of most investment in **information and communication technologies**. In the tourist production, information technologies are used in **exchange for labor**, but the other services require the need for skilled employees.

In a globalized economy, the skills of the workforce are a key competitive weapon. Intellect creates new technologies, but skilled labor, allows businesses to take advantage of

real new products and technologies. Globalization has generated new concepts in human resources sector, due to:

- culturally diverse work environment and the changing composition of the workforce;
- the nature of work, including the introduction of new 'e' jobs and the use of the Internet;
- raise awareness of ethical and legal issues related to the workplace.
- This means that globalization drive innovation in human resources hotel industry, so the objects to obtain and maintain an effective workforce through:
 - assessment and proper management of workforce diversity;
 - placement of highly diverse workforce in terms of working arrangements, childcare, dependent care, job sharing, dual careers, people with disabilities;
 - the need to offer alternative work schedules, mutual support among employees and other tourist service programs;
 - the need to balance the rights of employees and business requirements;
 - the need to comply with an increasing number of government regulations on human resources;
 - the need for more human resource investment;
 - the need to link human resource management and its contribution to the organization.

Conclusions

- Investments in innovation are required in conditions of globalization, so that hospitality sites to adapt to changing market conditions.
- Human resources, training and knowledge are important managerial competence.
- Qualify staff prerequisite for successful development of organizations.
- Implementation of innovation is not an end in itself, it requires a trained staff.

The division between self and corporate hotel organizations controlled changes as a result of an inevitable trend towards consolida-

¹⁴ Bardaracco, J.L. (1991), *The Knowledge link: How Firms Compete Through Strategic Alliances*, Boston, Harvard Business School Press

tion. The global business environment requires and imposes the survival of sites have adequate resources, organizations that rely on human resources management to meet the challenges of innovation and globalization processes. Race in the hotel industry moves from local to global level, resulting in increased customer expectations and requirements to staff. The global environment requires new knowledge – ie knowledge beyond what is known and accepted as necessary and required for the successful care of hotel guests subjects.

References

1. Парушева, Т., Предизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Издателство „Авангард Прима“, 2010, с. 102.
2. Дракър, П., Иновации и предприемачество, Издателство „Класика и Стил“, София, 2002, с. 23.
3. Adler, N.J., International dimensions of organizational behavior. 3rd ed. Cincinnati, OH: Shout-Western College Publishing, 1997.
4. Bardaracco, J.L (1991), The Knowledge link: How Firms Compete Through Strategic Alliances, Boston, Harvard Business School Press.
5. Becker, G.S., Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Chicago, University of Chicago Press, 1993.
6. Coleman, J., Social Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, 1988.
7. Decelle, H., A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism, Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme (Irest), Paris, France. OECD, 2004, p. 16.
8. Edvardsson, B., Gustafsson, A., M.D. Johnson & Sandén, B., New Service Development and Innovation in the New Economy. Lund: Studentlitteratur, 2008.
9. Godin, B., In the Shadow of Schumpeter: W. Rupert Maclaurin and the Study of Technological Innovation.
10. Orfila-Sintes, F., Mattsson, J., Innovation behavior in the hotel industry. Omega 37, 2009, pp. 380-394.

БИЗНЕС ТУРИЗМЪТ И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

Д-р Мая Цоклинова

Катедра „Икономика на туризма“

Университет за национално и световно стопанство

Резюме: Основна цел на научния доклад е да дискутира и анализира приликите и разликите между бизнес туризма и туризма, като форма за оползотворяване на свободното време. Специален акцент е поставен върху бизнес пътуванията, които притежават характеристики и особености, които ги отличават от класическите дейности за оползотворяване на свободното време. Вниманието е фокусирано върху концепцията за бизнес пътуванията и пътуванията през свободното време, която може да бъде изследвана на база модела „Отиди там – Остани там – Живей там“. Открито е ролята на основните детерминанти, които определят търсенето на бизнес пътувания и туристически пътувания за оползотворяване на свободното време. Те спомагат за определяне на някои от същностните характеристики на двата вида пътуване.

Ключови думи: бизнес туризъм, свободно време, мотиви за пътувания, област на припокриване, сходства и различия в предлагането.

Бизнес пътуванията притежават уникални характеристики, които ги отличават от класическите дейности за оползотворяване на свободното време. Но въпреки това, те са тясно свързани с оползотворяване на свободното време чрез туризъм. Важно е да се спомене, че макар бизнес пътувания и оползотворяването на свободното време чрез туризъм да имат различен характер, може да се намерят множество прилики между тях, както от страна на търсенето, така и от гледна точка на предлагането.

Бизнес пътуванията силно допълват пътуванията през свободното време, тъй като и двете дейности разчитат на една и съща инфраструктура и съоръжения. Инвестициите в инфраструктурата на бизнес пътувания, в т.ч. транспорт и настанителна база за пътуващите бизнесмени, са много полезни за индивидите, оползотворяващи освободеното си време чрез туризъм. Това е така, тъй като всички те използват едни и същи хотели и ресторанти и до известна степен участват в развлекателни и рекреационни дейности през свободното си време.

Моделът „Отиди там – Остани там – Живей там“

Концепцията за бизнес пътуванията и пътуванията през свободното време, може да бъде изследвана на база модела „Отиди там – Остани там – Живей там“. Транспортните средства за бизнес пътуванията и пътуванията за оползотворяване на свободното време взаимно се допълват. Следователно, в етапа „Отиди там“, се откриват определени сходства между двете категории. По време на етапа „Остани там“ се изисква задоволяване на основните потребности на пътуващите. Използването на едни и същи средства за настаняване и съоръжения за хранене също са склонни да бъдат смесени. Например, туристите, които оползотворяват свободното си време чрез кратки почивки до големите градове, могат да останат в същите централно разположени хотели, също както и бизнесмените, които отиват на конференция в същите места за настаняване.

Най-значителни различия са идентифицирани в етапа „Живей там”, който включва всички дейности за туристите в дестинацията. За индивидите, оползотворяващи свободното си време чрез туризъм, този етап обхваща широка гама от занимания, от обиколки в дестинацията и посещения на музеи, до пазаруване и отдих на открито. За бизнес пътуващите, списъкът е много по-ограничен и рядко включва развлекателни дейности. Въпреки това, някои от бизнесмените участват по-активно в развлекателния живот в конкретните дестинации. По този начин, стимулът за пътуване и корпоративното гостоприемство са пряко свързани със свободното време. Рядко, след конферентните заседания, се предвиждат развлекателни дейности.

В същото време, бизнес пътуващите, използват определена инфраструктура под формата на конгресни центрове и изложбени заведения, които са проектирани изключително за бизнес цели. Те не се използват от хората, оползотворяващи свободното си време чрез туризъм. От гледна точка на търсенето, могат да бъдат идентифицирани няколко области на припокриване на бизнес пътуванията и туристическите пътувания за оползотворяване на свободното време:

- След като свърши работният ден, бизнес туристът се превръща в обикновен турист, търсещ развлечение. Неговата степен на участие в развлекателни дейности през свободното време зависи от ситуационни променливи и от личностни характеристики. В повечето случаи, в новите дестинации, бизнес туристите се стремят да разширят своя опит чрез участие в местните дейности за отдих, използване на наличните възможности за разглеждане на забележителности, както и да участват в местни събития и да се запознават с културата и хората.

- Много често, в конференциите са включени развлекателни дейности, като част от програмата на конкретно събитие. Понякога са предвидени турове преди или след деловата програма на делегатите, особено в конференции, в които има голям брой участници.

- В много от случаите, семействата на пътуващите бизнесмени ги придружават по време на организирани бизнес мероприятия. При това положение, придружителите посещават цялото си време на развлекателни дейности, а бизнесмените се присъединяват към тях веднага, щом приключат работа.

- Пътуващите бизнесмени, често удължават своя престой в дестинацията, преди или след конференцията.

- Стимулът за пътуване, често е възнаграждение за добре свършената работа. Бизнес пътуванията включват задължително някаква форма на отдих, като част от цялостния престой. Това е нова тенденция и сегмент, който в момента значително се разработва и потребява от бизнесмените, които пътуват.

- Бизнес пътуващите също така са склонни да посетят отново дестинацията, в която са били по работа, но с цел оползотворяване на свободното време. Според едно проучване на БТБ, 40% от бизнес туристите са склонни да посетят същата дестинация по време на отпуската си, в която са били по бизнес дела. По този начин, бизнесмените и служителите разпространяват мнения за дестинацията и могат да повлияят положително или негативно на нейния имидж.

- Типология на бизнес туризма и пътуванията през свободното време

Въпросът, как бизнес пътуващите включват дейности за оползотворяване на свободното време в своите бизнес пътувания, е особено интересен за изучаване. Редица изследвания са проведени в тази интердисциплинарна област, с цел да се идентифицират връзките и взаимозависимостите между свободното време и бизнес туризма. Може да се направи извода, че удовлетвореният служител работи по-продуктивно. От голямо значение се оказва бизнес пътуващите да имат добре подреден график, който освен време за работа да предвижда наличие на време за самите тях и на дейности за релаксация и отмора. Необходимо е да се идентифицират две групи бизнес туристи. За едната от тях, факторите, влия-

ещи върху бизнеса са по-важни. За другата група, времето за отдых и развлечение играе по-значима роля за цялостното възприятие и впечатление от пътуването. Наличното свободно време се възприема като възможност за почивка. Ето защо, за втората група пътуващи, рекреационните дейности са ключов приоритет, тъй като могат да се срещат с различни култури и хора, както и да посетят забележителности, в рамките на дестинацията.

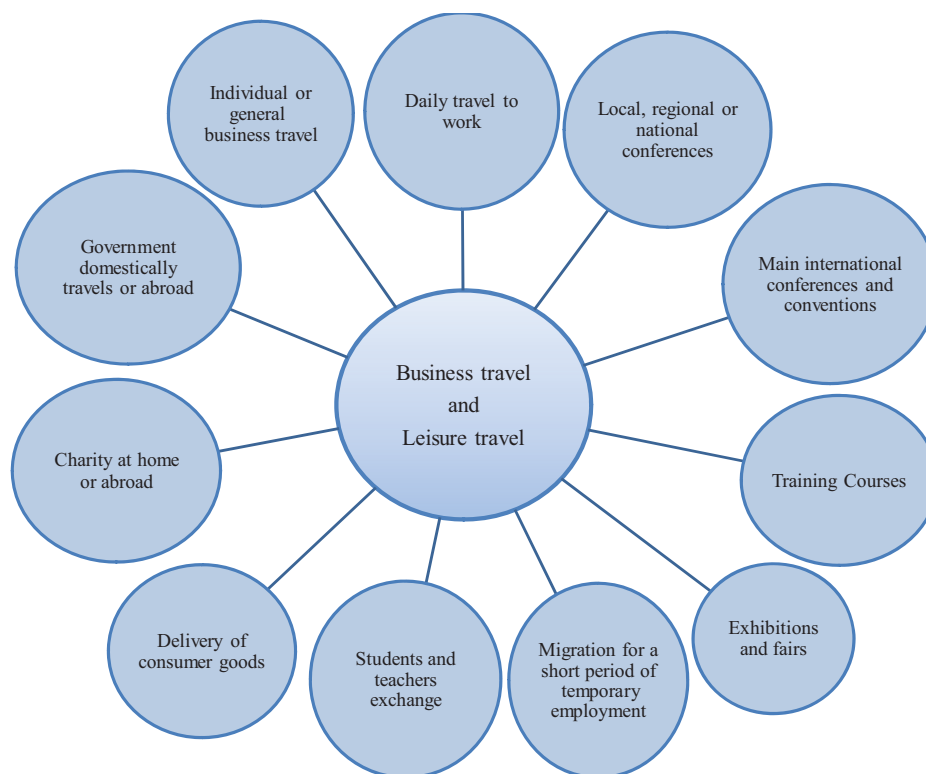
Последните изследвания на бизнес туристите показват, че основните мотиви за пътуване излизат далеч отвъд корпоративните цели. Те искат да се насладят на всички възможности, които им предлага дестинацията. В резултат на това появило се търсене, индустрията на свободното време трябва да предложи адекватни услуги. В същото време Ной твърди, че повечето хора са осведомени за изобилието от възможности за оползотворяване на свободното време, но все още не разполагат с достатъчно време и пари, за да ги потребяват. Времовото ограничение е от особено значение за управленския персонал, който често страда от липсата на баланс между работата и личния живот.

Редица автори провеждат изследване на демографския профил на пътуващите според нивата на заетост, пол и други характеристики. Те определят две групи служители – висши кадри и обслужващ персонал, които пътуват до определена дестинация, с бизнес цел. Без наличието на строги времеви ограничения, изпълнителният персонал предпочита да остава по-дълго в дадена дестинация и да извършва повече дейности за оползотворяване на свободното време. Висшите мениджъри обикновено идват за срещи и конференции, остават кратко и по-рядко участват в развлекателни дейности за оползотворяване на свободното време, освен ако не са предвидени в план-графика. По-скоро, може да бъде определено, че висшият ръководен персонал потребява повече развлекателни дейности по време на самия работен процес. За разлика от това, изпълнителният персонал консумира повече развлекателни дейности през наличното си

свободно време. За висшите мениджъри, разграничението между работа и свободно време често е неясно, тъй като много развлекателни дейности се практикуват в работна ситуация.

Налице са множество връзки между бизнес туризма и пътуването през свободното време. Както може да бъде видяно на фиг. 1., бизнес туризмът използва същата верига за предоставяне на услуги, както и свободното време, въпреки че бизнес туристът често изисква допълнителни услуги, които обикновеният турист, оползотворяващ свободното си време, не търси. Бизнес туристите често потребяват същите ресурси, които и обикновените туристи при практикуване на различни рекреативни дейности. Туристите през свободното си време посещават музей в нормално работно време, докато делегатите вероятно ще посетят музея на частен прием, с храни и напитки. Широката дефиниция на бизнес пътуванията и туризма обхваща различни техни форми, които са представени на следващата фигура.

Роб Дейвидсън се опитва да определи туристическия бизнес, както следва: „Бизнес туризмът се отнася за хората, които пътуват за цели, свързани с тяхната работа. Той се явява една от най-старите форми на туризъм, позната от древни времена, когато хората са пътували, за да търгуват”. Термините „бизнес пътуване” и „бизнес туризъм” често се използват като взаимно-заменяеми. Бизнес туризмът е по-широкият термин, който обхваща всички аспекти от опита на туристите. Освен това, използвайки стандартната интерпретация на термина „туризъм” или „турист”, този термин изглежда се съсредоточава върху онези бизнесмени, които са истински туристи или с други думи, тези, които остават далеч от дома за повече от една нощ. От своя страна, бизнес пътуването акцентира върху преместването на туристите от място А до място Б. Също така изглежда, че трябва да бъдат включени и тези, които пътуват по бизнес цели, в рамките на един ден. Те не са „туристи” в конвенционалния смисъл на думата. Въпреки това, има голямо припокриване между тези термини.



Фиг. 1.

Типология на бизнес туризма и пътуванията за оползотворяване на свободното време

Източник: Swarbrooke, J., Horner, S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth, 2001, p. 4.

Основни детерминанти на бизнес пътуванията и пътуванията през свободното време

Търсенето на бизнес пътувания и туристически пътувания за оползотворяване на свободното време, има различни измерения. Налице са няколко специфики, които изграждат търсенето на туристически дейности и бизнес пътувания. Първата от тях е честотата на пътуване. Наблюдават се съществени различия между честотата на пътуване на индивидите за оползотворяване на свободното им време и честотата на бизнес пътуванията. Различията между двата вида пътувания могат да бъдат открити и в избора на конкретна дестинация. Рядко местата, до които пътуват бизнесмените за извършване на делова дейност са същите, в които хората предпочитат да почиват.

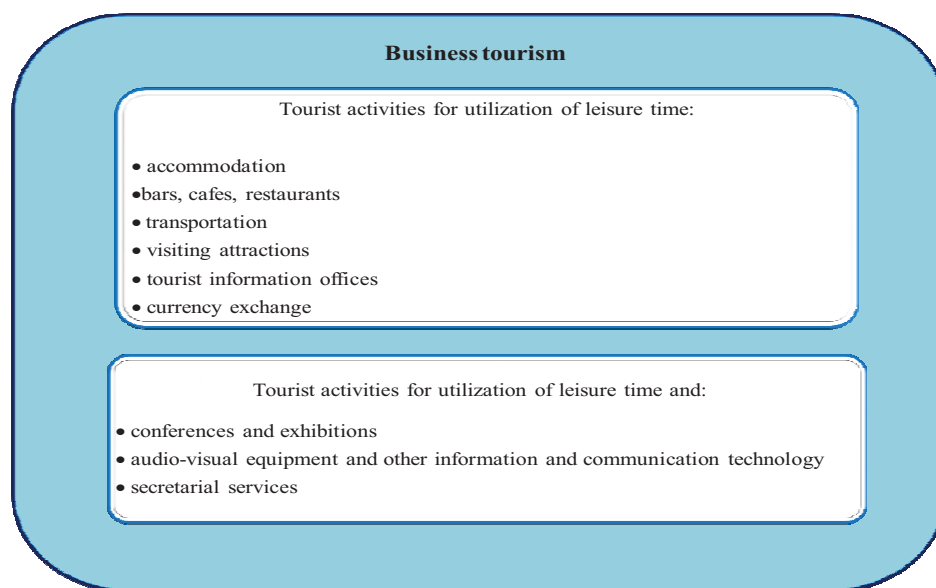
Степента на търсене на двата типа пътувания варира спрямо различните вида настаняване. Бизнесмените много често почиват в по-висок клас хотели и пътуват с

по-висока класа самолети. Сезонността в търсенето също е фактор, който определя различия между двата вида пътувания. Повечето хора оползотворяват годишния си отпуск (най-често те държат да го използват през летния или зимния сезон) и тогава по-усилено пътуват с цел рекреация. Бизнес туристите пътуват целогодишно, в рамките на работната дейност. Целите на пътуването също значително се различават. Бизнес пътуващите извършват пътуване, с цел реализиране на служебни задължения, а обикновеният турист пътува, за да оползотвори своето свободно време.

Продължителността на пътуването, също е фактор, който отличава двата вида пътувания. При бизнес пътувания, продължителността в общия случай е по-кратка, въпреки и наскоро появилата се тенденция за кратки уикенд пътувания за оползотворяване на свободното време. Те се появяват в резултат от измененията в структурата на търсенето на дейности за оползотворяване на свободното време.

Днес, хората не желаят да пътуват веднъж годишно, за продължителен период от време. Те предпочитат да почиват често, за по-кратък период, за да може цялостно и пълноценно да се радват на наличното си свободно време. Разходите по време на пътуване е последният фактор, който отличава бизнес пътуването от туризма. Често разходите за бизнес пътувания значително над-

вишават тези, които харчи индивидът за своята почивка. Първо, защото конкретна фирма може да бъде по-платежоспособна от обикновените хора. Второ, защото фирмените пътувания, предполагат допълнителни разходи (освен тези за настаняване), включващи наемането на конферентни зали, организирането на бизнес обеда и фирмени вечери (Вж. фиг. 2).



Фиг. 2. Предлагането в бизнес туризма и туризмът

като форма за оползотворяване на свободното време

Източник: Swarbrooke, J., Horner, S., Business Travel and Tourism, Butterworth, 2001 p. 10.

Бизнес туристите често плащат повече за използването на хотел на летището, защото те се нуждаят от най-доброто качество на услугите, включително и от специализирани. Въпреки това, по отношение на търсенето, съществуват четири начина, спрямо които светът на бизнес туризма и туризмът за оползотворяване на свободното време се припокриват, а именно:

- Бизнес туристът става обикновен турист, когато работният ден за него приключва.
- Конференциите често включват програма с развлекателни дейности, между конферентните сесии на делегатите.
- Стимулираното пътуване включва

предлагане на пътуване през свободното време за добре свършената работа.

- Много бизнес туристи са придружени от техните партньори и/или деца. Тези придружаващите ги лица имат всички намерения и цели за отдых по време на продължителността на пътуването.

Изводи

- Бизнес пътуванията силно допълват пътуванията през свободното време, тъй като и двете дейности разчитат на една и съща инфраструктура и съоръжения.
- Последните изследвания на бизнес туристите показват, че основните мотиви за пътуване излизат далеч отвъд корпоратив-

ните цели.

- При двата вида пътуване се наблюдават съществени различия в честотата на пътуване, в избора на конкретна дестинация, различните типове настаняване, сезонността в търсенето, целите на пътуването, продължителността на пътуването и разходите по време на пътуване.

Заклучение

Бързият растеж и високата рентабилност на бизнес пътуванията, стимулират развитието на свободното време и на дестинациите. Основна цел е да се привлекат по-голям брой посетители. Познаването на основните характеристики на този вид индустрия, спомага за засиления ѝ растеж и по-голямото търсене от страна на потребителите. Без съмнение, научната литература идентифицира съществуващите връзки между бизнес туризма и туризма, като основна дейност за оползотворяване на свободното време.

Използвана литература

1. Парушева, Т., Предизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Издателство „Авангард Прима”, С., 2010, с. 206.
2. Цоклинова, М., Тенденции и предизвикателства пред свободното време и туризма, Издателство „Авангард Прима”, С., 2012, с. 58.
3. Beaverstock, J. V., International business travel in the global economy, 2010, p. 242.
4. Business Tourism Briefing, Business Tourism Partnership, Great Britain, 2007, p. 35.
5. Croce, V., Maggi, R., Lugano Tourism Indicator-A Competitiveness Indicator for City Tourism Destinations in Europe, UNWTO, Coimbra, 2005, pp. 57-61.
6. Noe, F., Autonomous Spheres of leisure activity for the industrial executive and blue collarite, Journal of Leisure Research, Vol.41, 2009, pp. 395-424.
7. Severt, D., Wang, Y., Chen, P., Breiter, D., Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of conference attendees: Evidence from a regional conference, Tourism Management, 2007, p. 403.
8. Swarbrook, J., Horner, S., Business Travel and Tourism, Oxford, Butterworth, 2001, p. 352.
9. Swarbrooke, J., Horner, S., Business Travel and Tourism, Butterworth, Heinemann, 2001, pp. 4-10.

BUSINESS TOURISM AND LEISURE

Ph.D. Maya Tsoklinova

Department "Economics of Tourism"

University of national and world economy – Sofia

Abstract: *The main objective of the research report is to discuss and analyze the similarities and differences between business tourism and tourism as a form of leisure time. Special emphasis is placed on business travels which have distinctive features and characteristics that distinguish them from traditional activities for utilization of leisure time. Attention is focused on the concept of business travel and leisure travel, which can be studied through the model "Go there – Stay there – Live there". The role of the main factors determining the demand for business travel and leisure travel is highlighted. They help define some of the essential characteristics for both trip.*

Key words: *business travel, leisure time, reasons for travel, area of overlap, similarities and differences in supply and demand.*

Business trips have distinctive features and characteristics that differentiate them from **classical activities** for utilization of leisure time. However, they are closely related to utilization of leisure time through tourism. It is important to mention that although business travel and use of leisure time through tourism have **different character**, you can find many similarities between them, both the demand side and in terms of supply.

Business travels highly complement the leisure travels, since both activities rely on the same infrastructure and facilities. Investments in business trips infrastructure, including transport and accommodation for business travellers, are very **useful** for individuals utilizing the spare time through tourism. This is because they all use the same hotels and restaurants and

to some extent participate in recreational and leisure activities during their leisure time¹.

Model "Go there – Stay there – Live there"

The concept of business trips and leisure can be studied on the base of the model "Go there – Stay there – Live there"². Means of transport for business trips and leisure travels complement each other. Therefore, the phase "**Go there**" shows some similarities between the two categories. During the phase "**Stay there**" is required to meet the basic needs of travellers. Using the same tools for accommodation and dining facilities also tend to be mixed. For example, tourists who utilize their free time with short breaks to major cities may remain in the same centrally located hotels as well as businessmen who go to a conference in the same accommodation.

The most significant **differences** are identified in phase "**Live there**" which includes all activities for tourists in the destination. For individuals utilizing their leisure time through tourism this stage covers a **wide range** of activities in the destination i.e. tours and visits to museums, shopping and outdoor recreation. For business travellers, the list is very limited and rarely includes **recreational activities**. However, some businessmen participate more actively in the entertainment life in specific destinations. Thus, incentive for travel and **corporate hospitality** are directly associated with

¹ Парушева, Т., Предизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Издателство „Авангард Прима“, С., 2010, с. 206.

² Croce, V., Maggi, R., Lugano Tourism Indicator-A Competitiveness Indicator for City Tourism Destinations in Europe, UNWTO, Coimbra, 2005, pp. 57-61.

leisure. Rarely there are provided recreational activities after conference sessions.

At the same time, business travellers use a certain infrastructure as *convention centres* and *exhibition facilities* that are designed exclusively for business purposes. They are not used by people utilizing their leisure time through tourism. In terms of demand, it can be identified several areas of *overlap* between business travel and tourism trips for leisure³:

- Once over the working day, the tourist business becomes an ordinary person seeking entertainment. His *participation level* in recreational activities in leisure time depends on situational variables and personal characteristics. In most cases, in new destinations, business travellers are looking to expand their *experience* by participating in local recreational activities, using of available opportunities for sightseeing and participating in local events and meeting the culture and people.

- Often in conferences, recreational activities are included as part of a specific event. Sometimes tours are provided before or after business program for delegates, especially in conferences with large number of participants.

- In many cases, the families of business travellers accompany them during the *organized business events*. Therefore, companions devote all their time on leisure activities and businessmen join them as soon as complete work.

- Business travellers, often extend their stay in the destination before or after the conference.

- Incentive for travel often is remuneration for job well done. Business trips include obligatory some form of recreation as part of the entire stay. This is a new trend and segment, which currently is substantially developed and consumed by business people who travel.

- Business travellers also tend to revisit the destination in which they were at work, but with *leisure objective*. According to a study of BTB⁴, 40% of business tourists tend to visit the same destination during their holiday, which have been visited in business matters. Thus, businessmen and personal distribute

destination opinion and can affect positively or negatively on its image.

Typology of business tourism and leisure travel

The question how business travellers include actions for leisure time in their business travel is particularly interesting to study. Several studies have been conducted in this *inter-disciplinary field* to identify the relationships and interdependencies between leisure and business tourism⁵. It can be concluded that the satisfied employee works more productively. Therefore for business travellers it is important to hold well-ordered schedule which provide time for work also *availability of time* for themselves and activities for relaxation and recreation. It is necessary to identify two groups of business travellers. For one of them, factors affecting business are more important. For the other group, the time for recreation plays a significant role in the overall *perception* and *impression* of the journey. The available time is perceived as an opportunity to relaxation. Therefore, for the second group of travellers, recreational activities are a key priority, as meeting different cultures and people, and visiting attractions within the destination.

Recent surveys of business travellers show that the **main reasons** for the trip go far beyond the corporate goals. They want to enjoy all the opportunities offered them by destination. As a result, appeared to demand leisure industry has to offer *adequate services*. Meanwhile, Noah says that most people are aware of the abundance of opportunities for utilization of leisure time but still do not have enough time and money to consume them⁶. The time limit is essential for managerial personnel, who often suffer from **lack of balance** between work and private life.

Several authors⁷ carry out a survey of the

³ Swarbrook, J., Horner, S., Business Travel and Tourism, Oxford, Butterworth, 2001, p. 352.

⁴ Business Tourism Briefing, Business Tourism Partnership, Great Britain, 2007, p. 35.

⁵ Beaverstock, J. V., International business travel in the global economy, 2010, p. 242.

⁶ Noe, F., Autonomous Spheres of leisure activity for the industrial executive and blue collarite, Journal of Leisure Research, Vol.41, 2009, pp. 395-424.

⁷ Severt, D., Wang, Y., Chen, P., Breiter, D., Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of conference attendees: Evidence from a regional conference, Tourism Management, 2007, p. 403.

demographic profile of travellers, according to employment rates, gender and other characteristics. They define two groups of employees – senior executives and support staff travelling to a destination with a business purpose. Without a *strict time constraints*, the executive staff prefers to remain longer in a destination and make more recovery operations during free time. Top executives usually come to meetings and conferences remain short and rarely participate in *recreational activities* for leisure, unless it is not provided in the schedule. Rather, it may be determined that the senior management staff consumes more leisure activities during the work process itself. In contrast, the executive staff consumes more leisure activities available in their free time. For senior managers the distinction between work and leisure is often

unclear, as many recreational activities are practiced in a work situation.

There are **many connections** between business tourism and leisure travel. As can be seen in Fig. 1., Business tourism uses the same circuit for providing services and leisure although business tourist will often require additional services that ordinary tourists utilizing his leisure time does not looking for. Business travellers often consume the same resources as ordinary tourists in practicing different recreational activities. Tourists in their free time visit the museum during the normal hours, while delegates will probably visit the museum to a private reception with food and drinks. The **broad definition** of business travel and tourism includes their various forms, which are presented in the following figure.

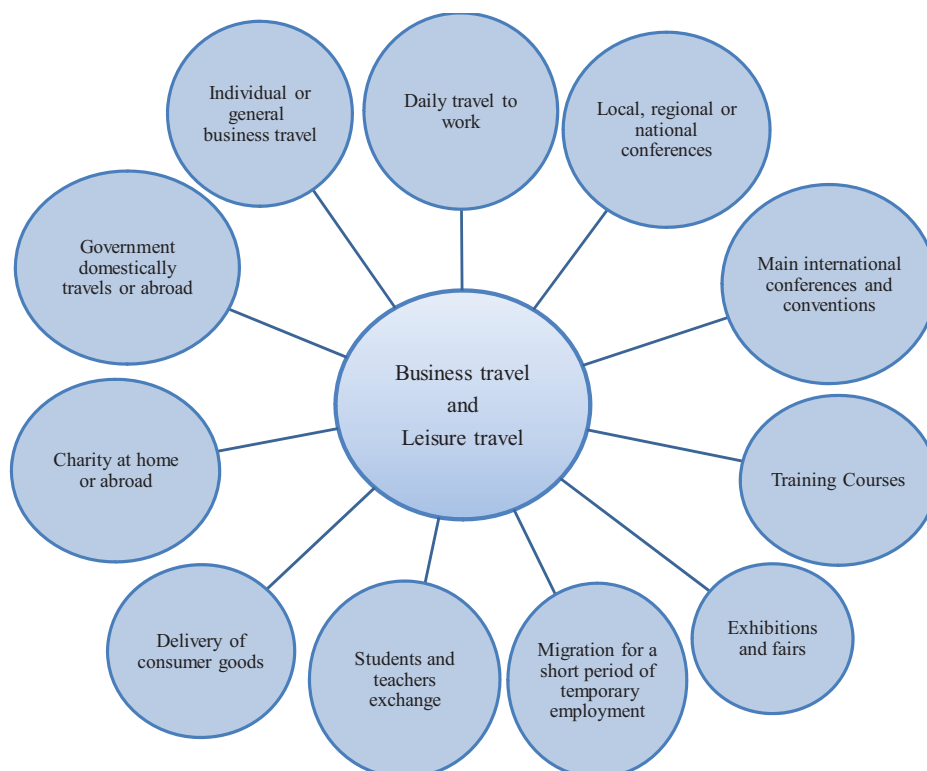


Fig. 1. Typology of business tourism and leisure travels

Source: Swarbrooke, J., Horner, S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth, 2001, p. 4.

Rob Davidson is trying to define business of tourism as follows: “Business tourism refers to people who travel for purposes related to their work. It appears one of *the old-*

est forms of tourism, known since ancient times, when people travelled to trade”. The terms “*business trip*” and “*business tourism*” is often used interchangeably. Business

tourism is a broad term that covers all aspects of the experience of tourists. Furthermore, using the standard interpretation of the term “tourism” or “tourist”, this term seems to be focusing on those business people who are genuine tourists or in other words, those who remain away from home for more than one night. Business travel, in turn, focuses on moving tourists from place A to place B. It also seems that should be included and those who travel for business purposes within a day. Therefore, they are not “tourists” in the conventional sense. However, there is a large overlap between these terms.

Main determinants of business trips and leisure

Demand for business travel and travel for utilization of leisure time, has different dimensions. There are several characteristics that make up the demand for tourist activities and business trips. The first is the frequency of travel. There are significant differences between the **frequency of travel** of individuals for utilizing leisure time and frequency of business travel. Differences between the two types of trips can be found in **choosing a particular destination**. Rarely places that businessmen travel to carrying out business activities are those in which people prefer to rest¹.

The level of demand for both types of trips varies among different types of **accommodation**. Businessmen often rest in higher-class hotels and travel by higher class airplanes. **Seasonality** in demand is also a factor that determines the differences between the two trips. Most people utilize their annual leave (most often they keep using it during the summer or winter) and then the harder they travel to recreation. Business tourists travel yearly, as it happens in the work activity. **The objectives of the trip** also vary considerably. Business travellers make the journey to realize the duties and ordinary tourists travel to utilize their leisure time.

Journey's duration is also a factor that

distinguishes the two types of trips. For business travel, the duration is generally shorter, although recently emerged trend for short weekend trips for utilization of leisure time. They appear as a result of **changes in demand patterns** of leisure activities.

Today, people do not want to travel once a year for an extended period of time. They prefer to rest frequently in a short period to allow year-round and fully enjoy their available free time. **The cost of travel time** is the last factor that distinguishes business trip from tourism. Often the costs of business travel are considerably higher than those that individual spends during their vacation. First, because a particular company can be more solvent than ordinary people. Second, because business trips suggests additional costs (except those for accommodation), including the hiring of conference halls, organizing business lunches and corporate dinners (see Fig. 2).

Business travellers often pay more for use of the hotel at the airport because they need the best quality of services, including specialized ones. However, on the demand side, there are **four ways** to which the world of business tourism and tourism for utilization of leisure time overlap, namely:

- Business tourist becomes an ordinary tourist when the working day it ends.
- Conferences often include a program of recreational activities between sessions of conference delegates.
- Stimulated travel includes offering leisure travel for a job well done.
- Many business travellers are accompanied by their partners and/or children. These persons accompanying them have all the intentions and objectives for recreation during the journey.

Implications

- Business travels complement highly leisure travels, as both activities rely on the same infrastructure and equipment.
- Recent surveys of business travellers show that the main reasons for the trip go far beyond the corporate goals.

¹ Цоклинова, М., Тенденции и предизвикателства пред свободното време и туризма, Издателство „Авангард Прима“, С., 2012, с. 58.

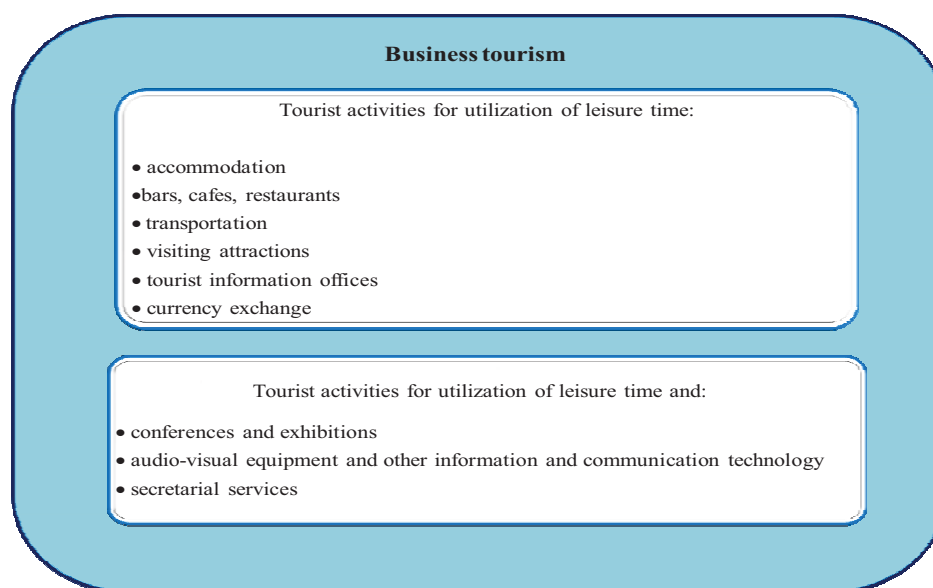


Fig. 2. Business tourism supply as a form of utilization of leisure time

Source: Swarbrooke, J., Horner, S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth, 2001 p. 10.

- For both type of travel there are significant differences in the incidence of travel in choosing a particular destination, different types of accommodation, seasonality in demand, purpose of trip, duration of travel and expenses during the trip.

Conclusion

Rapid growth and high profitability of business travels encourage the development of leisure and destinations. The main goal is to attract more visitors. Knowing the main characteristics of this type of industry, contributes to its increased growth and greater demand from consumers. Undoubtedly, the literature identifies the links between tourism and business tourism as a main activity for utilization of leisure time.

References

1. Парушева, Т., Предизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Издателство „Авангард Прима”, С., 2010, с. 206.
2. Цоклинова, М., Тенденции и предизвикателства пред свободното време и туризма, Издателство „Авангард Прима”, С., 2012, с. 58.
3. Beaverstock, J. V., International business travel in the global economy, 2010, p. 242.
4. Business Tourism Briefing, Business Tourism Partnership, Great Britain, 2007, p. 35.
5. Croce, V., Maggi, R., Lugano Tourism Indicator-A Competitiveness Indicator for City Tourism Destinations in Europe, UNWTO, Coimbra, 2005, pp. 57-61.
6. Noe, F., Autonomous Spheres of leisure activity for the industrial executive and blue collarite, *Journal of Leisure Research*, Vol.41, 2009, pp. 395-424.
7. Severt, D., Wang, Y., Chen, P., Breiter, D., Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of conference attendees: Evidence from a regional conference, *Tourism Management*, 2007, p. 403.
8. Swarbrook, J., Horner, S., *Business Travel and Tourism*, Oxford, Butterworth, 2001, p. 352.
9. Swarbrooke, J., Horner, S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth, Heinemann, 2001, pp. 4-10.

ДОБРИ ПРАКТИКИ В ОПЕРАЦИОНАЛИЗИРАНЕ НА ХОТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ

Жаклин Самуилова Коев, докторант

УНСС, катедра "Икономика на туризма"

Световната икономическа ситуация на финансовите пазари е повлияна от желанието на икономическите субекти /в частност – туристическия и хотелиерски бранш/ за по-пълно задоволяване на потребностите на клиентите с цел подобряване качеството на услугите и оцеляване в условията на общата пазарна стагнация. Световната финансова криза води до сериозни сътресения и инциденти, като банкови фалити и срив на фондовите пазари. Туристическата индустрия също страда от тази съдба. Днес хотелиерският сектор и изправен пред много финансови проблеми. Рязкото увеличаване на оперативните разходи води до спад в доходоносността на хотелите. Приходите са пресираны от ниски цени и неизползван капацитет. Хотелската заетост продължава да намалява в страни като САЩ, Германия и други икономики по света, където пазарът е добре развит и урегулиран. Мениджърите постоянно мислят за начини, чрез които за подобряват маржа на печалбата и паричния поток с надеждата техните хотели да оцелеят през този несигурен период. Способността на хотелските оператори да отговорят адекватно на тези предизвикателства ще определи и развитието на индустрията. Това е водещ акцент за прилагането на добри практики, които се фокусират върху управлението, оптимизацията на оперативни и бизнес дейности по вземане на решения; планирането, контрола и непрекъснатото модернизиране с цел поддържане на конкурентно предимство.

В този контекст се разглежда концепцията на критичните фактори за успех, която осигурява организационен просперитет, защото имат въздействие върху бъдещата

ефективност на компанията. Тези решаващите условия са комбинация от дейности и процеси, целящи да се подпомогне постигането на желаните резултати и цели на хотелиерската верига. Те могат да бъдат частично контролирани от ръководството и по този начин потенциално да се управляват.¹

Собствениците и мениджърите на малки и средни хотели в Ирландия посочват следните критични фактори за успех в местата за настаняване: силен екип на персонала, управление на разходите, удовлетвореност на клиентите, начин на предоставяне на услугата, позициониране на хотела, продуктова гама, персонал, предоставящ услугата, добър мениджмънт, грижа за клиента, качество на продукта, качество на сградния фонд и инфраструктурата и др.

Критичните фактори за успех, определени от хотелите, които са включени в проучването са посочени в таблица 1.

Данните (качество на продукта, обслужването, инфраструктурата; служителите, удовлетвореност на клиента, местоположение) се измерват и съпоставят с показателите на лидера в сектора на хотелиерството. От изследването се прави извода, че тези признаци са уникални за всяка операция, но основните индекси, общи за малките и средни хотели, са четири. Първият от тях е качеството на инфраструктурата и хотелските продукти. Обновяването на хотелите с модерни приспособления осигурява комфорт и спокойствие на туристите. Местоположението е вторият критичен фактор за успех, който се възприема като „уникал-

¹ Dr Detta Melia, Dublin Institute of Technology, Critical Success Factors and Performance Management and Measurement: A Hospitality Context

хотел	Критични фактори за успех на хотелите
Хотел А	Ниска йерархична структура; акцент върху грижата за клиента; самостоятелно управление; обучение и инвестиции в човешките ресурси; осигуряване на най-високо качество; местоположение на хотела
Хотел В	Собствениците участват в операциите; специални грижи за клиента; предоставяне на продукти и услуги чрез персонала и управлението; качеството на продукта и хотела; непрекъснато модернизиране на хотелската инфраструктура; разнообразие от хранителни продукти и напитки чрез избор на ресторанти; награди, получени за храни и напитки
Хотел С	Самостоятелно управление; малка йерархична структура на управление; репутация на собствениците; местоположение; ирландски персонал; силно персонализирана грижа за клиента; качество на хотелския продукт; репутация на храни и напитки; управленски опит; награди, получени за храни; пазарна ниша: голф
Хотел D	Местоположение, собствениците участват в операциите; брандинг и маркетинг; високо качество на хотелската инфраструктура; управление на персонала и на хотелския продукт; инвестиции в обучение и развитие на персонала.
Хотел Е	Самостоятелно управление; местоположение; персонал, мениджмънт, грижа и внимание към клиента; качество на хотелския продукт; добро име в местната общност; репутация на храни и напитки; облик на хотела; репутация на собствениците; непрекъснато усъвършенстване и модернизиране на хотелската инфраструктура и практичен подход за управление на операциите

Таблица 1. Източник: Dr Detta Melia, Dublin Institute of Technology, *Critical Success Factors and Performance Management and Measurement: A Hospitality Context*

но предложение за продажба, особено ако местоположението на един имот дава конкурентно предимство пред друг имот”.¹ Източник: Към място за предоставяне на услугите се отнасят наличие на паркинг, лекота на достъп, близост до град, летище, конферентен център или курорт. Участниците в анализа смятат, че грижата за туристите и тяхната удовлетвореност са от решаващо значение, тъй като в сектора на услугите, лоялността на клиентите и превръщането им в постоянни посетители са смисълът за оцеляването и растежа на бизнеса. Персоналът е последният фактор, който е ключов за успеха на хотелските операции. Обучението и квалификацията на служителите се разглежда като инвестиция, която гарантира качеството на услугата и на продукта.

Хотелските операции играят жизненоважна роля за прогреса на компанията. Много хотелиери насочват своите звена към развитието на конкретни операции – някои използват широк подход за тяхното усъвършенстване, а други се ориентират към осигуряване качеството на услугите. Отделите, които получават най-голямо внимание от мениджърите, са хотелското домакинство и рецепцията. Изследователската работа показва, че добре структурираните хотелски операции, водят до увеличаване на туристите в местата за настаняване, а също и на удовлетвореността на служителите.²

Хотелите прилагат нови практики или дейности, насочени към подобряване на ефективността и резултатите от тяхната дейност. Желанието на тези компании да експериментират с въвеждането на нови идеи, подходи и процеси, разработени от друга организация,

¹ Dr Detta Melia, Dublin Institute of Technology, *Critical Success Factors and Performance Management and Measurement: A Hospitality Context*

² <http://rick20.articlealley.com/hotel-management-operations--nias-saltlake-2137364.html>

стои в основата на изучаването на добрите практики в хотелиерската индустрия.

Отчитайки днешната глобална конкуренция, идентифицирането и използването на първостепенния опит е критичният елемент, който подпомага прилагането на управленските познания и умения, новите идеи, дейности и процеси на корпорациите с най-ефективен и печеливш подход. Приспособявайки го, хотелите чрез ниски оперативни разходи увеличават своите приходи и по-пълно използват паричния и човешкия капитал.

Терминът „най-добра практика” се отнася за лице или организация, поддържащи подход, идея или практика, за които е доказано че са ценни и успешно разкриват дейности за прилагане в други компании. Приемат се като стандарти за провеждане на сравнителен анализ.³ Хотелите ги внедряват за подобряване на своята ефективност и производителност, заради засилващата се конкуренция в индустрията.

Използването на качествения опит се налага поради сложната връзка между корпоративните и имуществените операции и управлението. За да изградят добро име и силна марка, мениджърите не могат да разчитат само на рекламата, която подпомага основно продажбата на стоки. Репутация се изгражда благодарение на способността да се отговори на специфичните нужди на туристите. За това в основата на изучаването на добрите практики е присъствието на клиента в хотелските операции. Потребителите имат свои представи за престоя си в хотела и го възприемат съобразно способността му да ги изпълни, затова реализацията на тези очаквания разчита на предварително разработени стратегии, тактики и програми. Добрите практики са общи, когато се отнасят до стратегическите решения, а други обхващат специфични области като контрол на качеството на операциите. Някои от тях се фокусират върху критичните фактори за успеха на индустрията.

Усилията за усъвършенстване на операциите могат да се съсредоточат върху

едно структурно звено или да бъдат решаващи на цялата организация. Прилагането на операционните функции е главният фактор, свързан с опита и способността на мениджърите да отговарят на потребителските нужди, който прави хотелът печеливш в дългосрочен план.

Фондация American Hotel и American Express спонсорират и възлагат на учени от университета Cornell University's School of Hotel Administration проучване на най-добрите практики в индустрията на гостоприемство в САЩ. За целта е събран изследователският екип и експертна група от ръководители в отрасъла. Те предоставят консултации и предложения за изпълнение на анкетното търсене на елита в бранша. Партньорски организации и мениджъри номинират определен брой хотелски вериги, сред които трябва да бъдат избрани шампионите съгласно техните операционни инициативи. Тези хотели са: AIMS, Bristol Hotels & Resorts, Days Inn Altoona, Essex Partners, Four Seasons & Regent Hotels, Good Nite Inn, Grand Theme Hotels, Hotel Bel Air, Marriott U.S. Postal Service Conference Center, New York Marriott Financial Center, Newark Gateway Hilton, Preferred Hotels & Resorts Worldwide, Residence Inn, the Ritz-Carlton Dearborn, SAI Luxury Hotels, Sheraton Elk Grove, and Sunstone Hotels. Някои от тези водачи са избрали да съсредоточат вниманието си върху определени операции, насочени към подобряване на производителността и рентабилността. Други, интегрират някои дейности за повишаване на удовлетвореността на гостите и увеличаване на финансовия ръст на компаниите.

Добрите практики в операционализирането на лидерите в бранша могат да се разделят в четири групи.⁴ Едната група се състои от хотелите, които прилагат обширни подходи за подобряване на операциите. Тези шампиони са AIMS, Bristol Hotels & Resorts, Days Inn Altoona, Essex Partners, New York Marriott Financial Center, SAI Luxury Hotels, Sheraton Elk Grove, and Sunstone Hotels. Хотелите

³ <http://www.hotelscholl.cornell.edu/research/chr/pubs/best/project/intro.htm>

⁴ Judy A. Siguaw, и Cathy A. Enz, Best practices in hotel operations

Good Nite Inn, Grand Theme Hotels, and the Hotel Bel Air фокусира вниманието си върху подобряване на ефективността по поддръжката и хотелското домакинство. Третата категория, които насочват усилията си в усъвършенстване на check-in процедурите, се състои от Marriott U.S. Postal Service Conference Center, Newark Gateway Hilton, and the Ritz-Canton Dearborn. Последната група включва практики, насочени към внедряването и поддържането на стандартите за качество (Four Seasons & Regent Hotels, Preferred Hotels & Resorts Worldwide, and Residence Inn).

AIMS, SAI Luxury Hotels, and Sunstone Hotels са изградени на предпоставката, че нерентабилни, неотговарящи на нуждите на хотела дейности могат да станат доходносни, ако се управляват правилно. Някои компании използват оздравителни процедури, като придобиват изпаднали в затруднение хотели чрез подписване на лизингов договор с продължителност от пет до тридесет години. Ръководството на фирмата създава стриктна бюджетна и финансова прогноза за всеки имот, ежедневно общува с мениджърите и инспектира хотелите, като осигурява обратна връзка за операциите.

SAI Luxury Hotels печели от покупката и обновяването на имоти, без да се превръща в дългосрочен притежател. Разработени са следните критерии за определяне на стабилността на всяка потенциална инвестиция: хотелът трябва да бъде на добро място; имотът трябва да притежава собствен характер, да бъдат класифициран като луксозен след ремонт, като някои съоръжения се нуждаят от обновяване. SAI Luxury Hotels оценява разходите за ремонт, осигурява финансиране на проекти с месечни парични потоци и определя ценовата оферта. След закупуването, следи инвестицията си чрез подробни финансови доклади.

По отношение на ресурсната осигуреност, Bristol Hotels & Resorts разработва опростен процес, като с процедурите за справяне с недостатъците, е станал известен под наименованието "Бристол Lite". Целта на методиката е значително да облекчи натовареността на хотелите, мениджърите и служителите. Схемата се състои

от три фази – оценка и променя на придобитата собственост, интегриране на обновени процеси в съществуващите хотели и прилагане на действащите модерни инициативи за всички хотели от веригата. Някои от Бристол Lite процесите са: премахване на дублиращи се форми и заместване на хартиените формуляри с електронни, където е възможно; във всички хотели закуските са стандартизирани; новопридобитите хотели са пропуснати от корпоративната имейл групи за предотвратяване на първоначалното претоварване с информация; бек-офисът ограничава броя на сметките от 761 до около 200, за да се намали обръкването в кодирането; по същия начин в отдел „Човешки ресурси“ са понижени броя на кодовете на щатните работни места от 119 до около 50. Вместо да поддържа храни, напитки, порцелан, стъкло като материалните запаси, компанията преминава на закупуването им в реално време. Благодарение намаляване броя на работните кодове и кодовете в сметкоплана, се опростява прогнозирането и бюджетирането и се предоставя на служителите повече време в грижата им за клиентите. Компанията също така насочва усилията си към обучение и квалификация на персонала във всяка функционална област.

Hotel Bel Air разработва собствена програма за техническо обслужване, която подобрява поддръжката на хотела и води до ограничаване оплакванията от туристите. Членовете на техническия отдел са упълномощени да вземат решения за отстраняване на проблемите още с тяхното възникване. Инспектиращият персонал проверява стаите за дефекти, като при установяване на нередности, незабавно изисква отстраняването им по телефона, избягвайки традиционните писмени заявки, които забавят процеса по премахването им.

Добрата практика в операционизирането, която показва Grand Theme Hotels, е увеличаване на производителността и последователност при изпълнение на операциите. Провеждат се изследвания на времето и движението за всяка позиция, за да се определи продължителността за изпълнение на отделната задача. Началници-

те на отдели и мениджърите подготвят графици, провеждат срещи. За извършване на изчисленията и получаване на резултатите се използва различен персонал в различни дни и в различни части на хотела, за да се въведе променливата средно време за изпълнение на всяка операция в минути. Служителите активно участват в дейностите по намаляване на разходите.

Хотелските вериги Marriott U.S. Postal Service Conference Center, Newark Gateway Hilton, and the Ritz-Canton Dearborn проектират техники за съкращаване и по този начин за ускоряване на традиционния процес по настаняване на своите гости. Първите два хотела създават система, чрез която туристите, които пътуват от близкото летище до мястото за почивка, могат да извършат процедурите по настаняването си още в автобуса. Третата хотелиерска верига възприема практиката на водача на автобуса да се предоставя чанта, която съдържа ваучерите и ключовете за стаите, вече запазени на рецепцията. Тъй като плащането е с кредитна карта, след пристигане, туристите могат да отидат директно в определените им стаи. Тази практика е разработена защото пътуването от аерогарата отнема 30 минути, които са достатъчен период от време, за да се проверят посетителите. За по-бързо обслужване Ritz-Canton използва на рецепция своята програма OSKAR (one-stop-check-in and registration) – на едно гише се извършват настаняването и регистрацията. Недостатък на тази практика е, че тя действа единствено при редовни посетители, които могат веднага да бъдат визуално разпознати.

Последната група хотели насочват вниманието си към изграждане и поддържане на своите стандарти за качество. Един от основните подходи, които използват, е директният мониторинг. Веригата Four Seasons & Regent Hotels представя своя добър опит в областта на луксозното хотелиерство. Ръководителите фокусират вниманието си върху качеството на работа и стандартите на обслужване, за да улеснят създаването на луксозно преживяване за всички гости на хотела. Топ мениджърите пътуват често, за да извършват проверки на спазването на стандартите за качество.

Всеки хотел два пъти годишно се инспектира от вицепрезидент и външна консултантска фирма. Оперативните стандарти се осъвременяват от комисия на всяко тримесечие.

Residence Inn Maintained поддържа рейтинг 83% удовлетвореност на туристите. Ръководителите разработват съвместен подход в своята програма за осигуряване на качеството. Целта е да се обезпечи отлична класа на обслужване и подобряване на производителността на служителите. След бенчмаркинг с други компании, хотелът формулира нова процедура за качествени инспекции. Работникът или служителят не може да се провали при проверка, той именно съветва как да се коригира проблемът с качеството.

Добрите практики в операционализиране на хотелиерската дейност фокусират вниманието върху подобряване на удовлетвореността на туристите при спазването на контрол на разходите. Ефективните операции са съществена част в добавената стойност, започващи с обещанията, направени от ръководителите. За да ги спазят, мениджърите трябва да разпознаят и включват практиките, които най-добре ще помагат на хотела да отговори на потребителските търсения и ще превърне настоящите гости в постоянни клиенти.

Използвана литература

1. Melia, Dr Detta, Dublin Institute of Technology, Critical Success Factors and Performance Management and Measurement: A Hospitality Context;
2. Siguaw, Judy A., Enz, Cathy A., Best practices in hotel operations, Cornell School of Hotel Administration, the Center for Hospitality Research
3. (<http://www.hotelscholl.cornell.edu/reserch/chr/pubs/best/project/intro.htm>)
4. <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/best/project/methodology.html>
5. http://ehotelier.com/hospitality-news/item.php?id=A14799_0_11_0_M
6. <http://rick20.articlealley.com/hotel-management-operations---nias-saltlake-2137364.html>

GOOD PRACTICES IN OPERATIONALIZATION OF HOSPITALITY BUSINESS

Jacklin Samuilova Cohen, PhD Student

Department "Economics of Tourism"

University of national and world economy – Sofia

World economic situation in financial markets is influenced by the desire of operators /in particular – the tourism and hospitality industry/ to satisfy better customer needs in order to improve service quality and survival in terms of total market stagnation. The global financial crisis led to serious disturbances and incidents like bank bankruptcies and stock market crash. The tourism industry also suffers from this fate. Nowadays the hotel sector is facing many financial problems. The sharp increase in operating costs led to a decline in the profitability of hotels. Revenues are pressed from lower prices and unused capacity. Hotel employment continued to decline in countries like USA, Germany and other economies in the world where the market is well developed and regulated. Managers constantly thinking about ways to improve profit margins and cash flow hoping their hotel will survive during this uncertain period. The ability of hotel operators to respond adequately to these challenges will determine the development of the industry. It is a leading focus for the implementation of best practices that focus on man-

agement, optimization of operational activities and business decision-making, planning, monitoring and continuous modernization in order to maintain competitive advantage.

In this context, it will be examined the concept of critical success factors that provides organizational prosperity because of their impact on the future performance of the company. These critical conditions are a combination of activities and processes designed to help achieve the desired results and objectives of the hotel chain. They can be partially controlled by management and thus potentially be managed.

Owners and managers of small and medium sized hotels in Ireland indicate the following critical success factors in accommodation: a strong team of staff, cost management, customer satisfaction, the way of providing services, positioning the hotel product range, staff providing services, good management, customer care, product quality, quality of buildings and infrastructure and others.

Critical success factors, identified by the hotels and included in the study are listed in Table 1.

hotel	Critical success factors for hotels
Hotel A	Low hierarchy, focusing on customer care, self management, training and investment in human resources, providing the highest quality reach
Hotel B	Owners involved in operations, special care for the customer, provide products and services by staff and management, product and hotel quality, the hotel is constantly upgrading infrastructure, variety of food and drink by choice of restaurants, awards received for food and drink

hotel	Critical success factors for hotels
Hotel C	Self-management, less hierarchical management structure; reputation of owners, location, Irish staff, highly personalized customer care, quality of hotel product, food and beverage standing, management experience, awards received for food; niche: golf
Hotel D	Location, owners involved in operations, branding and marketing high quality hotel infrastructure, management and staff of the hotel product, investment in training and staff development.
Hotel E	Self-management, location, staff, management, care and attention to customer, quality of hotel product, good reputation in the local community; food and beverages standing; appearance of the hotel, owners reputation, continuous improvement and modernization of the hotel infrastructure and practical approach of management operations

Table 1, Dr Detta Melia, Dublin Institute of Technology, Critical Success Factors and Performance Management and Measurement: A Hospitality Context

The data (product quality, service, infrastructure, employees, customer satisfaction, location) are measured and compared with the performance leader in the hotel sector. The research concludes that these signs are unique to each operation, but the major indexes common to small and medium-sized hotels are four. The first is the quality of infrastructure and hotel products. The renovation of hotels with modern facilities provides comfort and relaxation for tourists. The location is the second critical success factor that is perceived as a "Unique Selling Proposition, especially if the location of a property provides a competitive advantage over other property." source: the place to provide services is related to parking availability, ease of access, proximity to city, airport, conference center or resort. Participants in the analysis believe that caring for the tourists and their satisfaction are crucial, as the service sector, customer loyalty and turning them into regular visitors are the means for survival and growth of business. The staff is the last crucial factor for the success of hotel operations. Education and training of employees is seen as an investment that guarantees quality of service and product.

Hotel operations play a vital role in the progress of the company. Many hoteliers orient their units to the development of specific operations – some use a broad approach to their improvement, while others are oriented towards providing quality services. Depart-

ments that receive most attention from managers are hotel housekeeping and reception. Research indicates that well structured hotel operations, leading to an increase of tourists in accommodation, and employee satisfaction.

Hotels implement new practices or activities aimed at improving the effectiveness and efficiency of their operations. The desire of these companies experimenting with the introduction of new ideas, approaches and processes developed by another organization behind the study of best practices in the hospitality industry.

Given today's global competition, the identification and use of primary experience is a critical element that supports the implementation of management knowledge and skills, new ideas, activities and processes of corporations with the most efficient and profitable approach. Adapting it to the hotels by lower operating costs and increase their revenue more fully uses monetary and human capital.

The term "best practice" refers to a person or organization, supportive approach, idea or practice which has proven to be valuable and successful show activities for use in other companies. They are accepted as standards for conducting comparative analysis. Hotels deploy them to improve their efficiency and productivity because of increasing competition in the industry.

Using qualitative experience is necessary because of the inextricable link between cor-

porate and property operations and management. To build a strong reputation and brand managers cannot rely only on advertising, which supports mainly the sale of goods. Reputation is built thanks to the ability to meet the specific needs of tourists. Therefore on the basis of study the best practice is the presence of the customer in the hotel operations. Users have their own ideas about their stay at the hotel and treat it according to his ability to fulfill them, so the realization of these expectations relies on previously developed strategies, tactics and programs. Good practices are common, as they relate to strategic decisions, while others cover specific areas such as quality control operations. Some of them focus on critical success factors for the industry.

Efforts to improve the operations can focus on a structural unit or be critical of the entire organization. Implementation of operational functions is the main factor associated with the experience and ability of managers to meet consumer needs, which makes the hotel profitable in the long run.

American Hotel Foundation and American Express sponsored and awarded to scientists from the University Of Cornell University's School of Hotel Administration study of best practices in the hospitality industry in the U.S. For this purpose it is collected, the research team and panel of industry leaders. They provide advice and suggestions for implementation of the survey search of the elite in the industry. Partner organizations and managers nominate a certain number of hotel chains, among which must be selected according to their operating champions initiatives. These hotels are: AIMS, Bristol Hotels & Resorts, Days Inn Altoona, Essex Partners, Four Seasons & Regent Hotels, Good Nite Inn, Grand Theme Hotels, Hotel Bel Air, Marriott US Postal Service Conference Center, New York Marriott Financial Center, Newark Gateway Hilton, Preferred Hotels & Resorts Worldwide, Residence Inn, the Ritz-Carlton Dearborn, SAI Luxury Hotels, Sheraton Elk Grove, and Sunstone Hotels. Some of these leaders have chosen to focus on certain operations to improve productivity and profitability. Others integrate some activities to enhance guest satisfaction and increase financial

growth companies.

Good practice in operationalization of the leaders in the industry can be divided into four groups. One group consists of the hotels that implement comprehensive approaches to improving operations. These champions are AIMS, Bristol Hotels & Resorts, Days Inn Altoona, Essex Partners, New York Marriott Financial Center, SAI Luxury Hotels, Sheraton Elk Grove, and Sunstone Hotels. Hotels Good Nite Inn, Grand Theme Hotels, and the Hotel Bel Air focus on improving the efficiency of maintenance and hotel housekeeping. The third category, which direct their efforts in improving the check-in procedures consist of Marriott US Postal Service Conference Center, Newark Gateway Hilton, and the Ritz-Canton Dearborn. The last group includes practices aimed at implementing and maintaining quality standards (Four Seasons & Regent Hotels, Preferred Hotels & Resorts Worldwide, and Residence Inn).

AIMS, SAI Luxury Hotels, and Sunstone Hotels are built on the premise that non-profitable, non-hotel operation needs can become profitable if managed correctly. Some companies use the recovery procedures while acquiring distressed hotels by signing a lease with duration of five to thirty years. Management of the company creates a strict budget and financial forecast for each property, daily communicate with managers and inspect hotels, providing feedback on operations.

SAI Luxury Hotels profit from the purchase and renovation of the property without becoming a long holder. Developed the following criteria for determining the stability of any potential investment: the hotel should be in good place, the property must have its own character, to be classified as a luxurious renovated, some equipment needs upgrading. SAI Luxury Hotels estimated repair costs, provides funding for projects with monthly cash flow and determine the price bid. Once purchased, tracks your investment through detailed financial reports.

In terms of resource provision, Bristol Hotels & Resorts developed a simple process and procedures to address the shortcomings, has become known as the "Bristol Lite". The purpose of the methodology is significantly reliev-

ing congestion on hotels, managers and employees. The scheme consists of three phases – evaluation and change of the acquired property, renovated integration processes in existing hotels and the application of the modern initiatives for all hotels in the chain. Some of Bristol Lite processes are: the elimination of duplicate forms and replacing paper with electronic forms, where possible, in all hotels are standardized breakfast, newly acquired hotels were omitted from the corporate email groups to prevent the initial information overload, back-office limited number of accounts from 761 to 200, to reduce confusion in the coding, the same way in "Human Resources" have reduced the number of codes of payroll jobs from 119 to 50. Instead, keep food, beverages, china, glass and inventories, the company switched to buying them in real time. Due to the reduction of working codes and codes in the chart of accounts, simplifying forecast and budget, and giving employees more time to care for their customers. The company also focuses its efforts on education and training of personnel in each functional area.

Hotel Bel Air developed its own maintenance program that improves the maintenance of the hotel and leads to a limitation of complaints tourists. Members of the technical department are authorized to make decisions about the problems yet with their occurrence. Inspection staff checks room for defects in cases of irregularities require immediate Removal them on the phone, avoiding the traditional written requests that delay the process of removing them.

Good practice in the operationalization showing Grand Theme Hotels is to increase the productivity and consistency in the execution of operations. Research is time and movement for each position to determine the duration spent on each task. Heads of departments and managers prepare schedules, conduct meetings. To make the calculation and the results using different personnel on different days in different parts of the hotel to introduce the variable average time to execute each operation in minutes. Employees actively participate in activities to reduce costs.

Hotel chain Marriott US Postal Service Conference Center, Newark Gateway Hilton,

and the Ritz-Canton Dearborn design techniques to reduce and thus to accelerate the traditional process of accommodation to its guests. The first two hotels create a system whereby tourists who travel from the nearest airport to the place of rest, may perform the procedure for their booking on the bus yet. The third hotel chain adopts the practice of the bus driver to provide a bag that contains vouchers and keys to the rooms already reserved at the reception. Since payment is by credit card upon arrival, tourists can go directly to their assigned rooms. This practice is designed for travel from the airport takes 30 minutes, which is sufficient time to check visitors. For faster service Ritz-Canton used the reception its program OSCAR (one-stop-check-in and registration) – one-stop shop to perform placement and registration. The disadvantage of this practice is that it acts only on regular visitors can be readily detected visually.

The last group of hotels turning their attention to building and maintaining their quality standards. One of the main approaches used is direct monitoring. Chain Four Seasons & Regent Hotels presents its good experience in luxury hotels. Managers focus on performance and service standards to facilitate the creation of a luxurious experience for all guests. Top managers travel frequently to perform audits of compliance with quality standards. Each hotel twice annually inspected by the vice president and external consulting firm. Operational standards are updated by a committee of each quarter.

Residence Inn Maintained maintain a rating of 83% satisfaction tourists. Leaders develop a joint approach in its program of quality assurance. The aim is to provide excellent service class and improve employee productivity. After benchmarking with other companies, the hotel sets a new procedure for quality inspections. The employee cannot fail in examination; he advises exactly how to correct quality problems.

Best Practices in Hospitality operationalization of activity focus on improving the satisfaction of tourists in compliance with cost control. Effective operations are an essential part of the added value, starting with promises made by leaders. To meet them, managers

must recognize and include practices that will best help hotel to respond to user queries and will turn these visitors into permanent customers.

References

Melia, Dr Detta, Dublin Institute of Technology, Critical Success Factors and Performance Management and Measurement: A Hospitality Context, <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/Critical-Success-Factors-and-Performance-mgmt-D-Melia.pdf>
Siguaw, Judy A., Enz, Cathy A., Best prac-

tices in hotel operations, Cornell School of Hotel Administration, the Center for Hospitality Research, http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/publications/hraq/feature/bestpractices/bp_ops.pdf
(<http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/best/project/intro.htm>
<http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/best/project/methodology.html>
http://ehotelier.com/hospitality-news/item.php?id=A14799_0_11_0_M
<http://rick20.articlealley.com/hotel-management-operations---nias-saltlake-2137364.html>

ТЕНДЕНЦИИ В ПРОУЧВАНЕТО И РАЗРАБОТВАНЕТО НА ДЕСТИНАЦИИ ОТ ТУРОПЕРАТОРИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Маргарита Мишева

*докторант катедра “Икономика на туризма”
Университет за национално и световно стопанство, София*

В края на XX в. се появи икономика от нов тип – глобална икономика. Нейна отличителна особеност е, че всички видове икономически дейности – производство и потребление на стоки и услуги, управление, разпространение на информация и технологии, функциониране на пазари – се осъществяват в глобален мащаб. Глобализацията се изразява в нарастваща взаимозависимост на страните в света в резултат на увеличаващия се обем и разнообразие на трансграничните движения на стоки и услуги, а също и бързото и широко разпространение на всички видове технологии.¹

В началото на XXI в. делът на всички видове услуги в БВП на развитите страни достигна 70%. Едновременно с това се наблюдава увеличение на дела на заетите в сферата на услугите. Трябва да се отбележи, че най-голямо значение в световната търговия с услуги имат транспортните услуги и туризма.²

Много от съвременните тенденции на глобализацията в икономиката, политиката, културата, комуникациите, в защитата на околната среда притежават положителни черти, преодолявайки противоречията, свързани с разнообразието в света. Освен положителните черти обаче, глобализацията поражда и рискове, които най-ясно се забелязват в практиката на международния туризъм. В туристическите дестинации възникват много икономически, социални,

екологични проблеми, които са следствие от глобалните фактори, които им влияят.³

Туризмът, като една от формите на международни икономически отношения в днешно време придоби огромни мащаби и размерът му в структурата на световния експорт на услуги нараства многократно. Процесите на глобализация на туристическия пазар се характеризират с черти като изменение на технологиите, модернизация на транспортната инфраструктура, създаване на механизми за регулиране на международния туризъм и др.⁴ *Постоянно нарастващата състезателна природа на туристическата индустрия изисква от туристическите дестинации да развият ефективен маркетингов план и стратегия.*

В тази връзка **се актуализират и проучването и разработването на дестинации от страна на туроператорите**, свързани с допълване на общия основен туристически продукт на дестинацията, превръщайки я в по-конкурентоспособна и привлекателна за туристите. Всяка туристическа дестинация е заинтересована в привличането на туристи и качествено предоставяне на туристически услуги. Ето защо за туроператорите е важно да разработят комплекс от действия за промоцирането на дестинациите, които биха повишили ефективността при използването на природния и рекреационния ѝ потенциал.⁵

¹ Максимова М. Проблемы стабильности мировой экономики // МЭ и МО. 2004. № 9. С. 13.

² Дюмулен И. И. Международная торговля услугами. М., 2003. С.19.

³ О. В. Лыскова, Устойчивость развития туризма в условиях глобальной нестабильности, 2009

⁴ Е. С. Милинчук. Туризм и процессы глобализации

⁵ М.Ю. Фёдорова, Разработка модели туристской дестинации, отвечающей требованиям современного рынка

Основни тенденции в проучването и разработването на дестинации от страна на туроператорите са:

- оценяване на природните и анализирание на рекреационните ресурси на дестинацията, като се обърне внимание на основните проблеми при използването им;
- разработване на информационна система, осигуряваща потребността от маркетинг на дестинацията;
- разкриване на особеностите на социално-икономическото развитие на дестинацията;
- изготвяне на система за териториално маркетингово управление, позволяваща да се реализират основните цели и задачи на маркетинга на дестинацията;
- отчитане на предпочитанията на туристите спрямо дестинациите;
- формиране на комплекс от действия за промоциране на дестинацията и ефективна стратегия за пазарно позициониране;
- рекламно-информационна капания и участие на международни изложения с цел промоциране на възможностите на дестинацията.⁶

Позиционирането, промоцирането и управлението на дестинациите са едни от главните задачи, когато става въпрос за конкурентоспособност на даден регион. Предстоящото усъвършенстване на туристическия продукт е зависимо от изменението на подходите за управление, в основите на които, в по-голяма част от случаите, намира приложението на съвременните информационни технологии. Интернет маркетингът се превръща в инструмент за управление на развитието на дестинацията. Много туристи избират маршрута за следващата си почивка с помощта на интернет, изучавайки възможните варианти на бъдещото си пътуване. Именно с тази цел те все по-често посещават сайтовете на дестинациите и туроператорите, които ги предлагат. Ето защо една от основните задачи на туроператорите е да предоставят потенциалния за туриста максимум от привлекателна ин-

формация за рекреационните възможности на дадена дестинация. Особено внимание при проучването и разработването на дестинации от туроператорите трябва да се отдели не само на природните и културно-историческите забележителности, но и на инфраструктурата на дестинацията.⁷

Пред туристическите дестинации и отрасъла като цяло стои проблема за търсенето на такива методи за построяването на ефективна система за управление, които биха позволили да се укрепят пазарните позиции на всяка регионална организация в туризма и които биха спомогнали за развитието на туристическата дестинация като цяло. Повечето дестинации се стараят при създаване на туристическата инфраструктура и суперструктура да взимат под внимание предпочитанията и изискванията на различните целеви групи туристи (напр. според целта на пътуването, според нивото на дохода, според националните особености на клиента и др.).

В процеса на избор на дестинация туроператорите и туристическите агенции са едновременно дистрибуционни канали и създатели на имидж. Те играят много важна роля като търговски агенти за доставчиците по време на дистрибуцията на продукта. Те все повече се очертават като най-силните и влиятелни организации в сектора, изпълняващи функцията на организиране на пакетни пътувания. Туроператорите и туристическите агенции също така представляват първостепенен източник на информация допринасящ за формирането на представа за дестинацията в туристите, върху която се базира тяхното решение за предприемане на пътуване. Проучването главно показва, че пътуващите разчитат най-вече на професионалните източници (туроператори, туристически агенции) по време на търсенето на информация за избраната дестинация. Имиджът създаден от туроператорите и туристическите агенции ще повлияе и обратното – ще бъде повлиян от представите на туристите за дестинациите.

⁶ С.С. Николаевна, Формирование стратегий рыночного позиционирования и продвижения туристско-рекреационных дестинаций, Санкт Петербург, 2011

⁷ Н. А. Гончарова, Интернет-продвижение туристской дестинации: туристский портал DMO

Туроператорите и туристическите агенции имат многобройни и сериозни функции в маркетинговите усилия на дестинациите: те снабдяват с информация потенциалните туристи и създават и промотират туристически пакети за дестинацията. Също така имиджа на туристическите дестинации, поддържан от туроператорите и туристическите агенции, е много възможно да повлияе тези съществени процеси за една туристическа дестинация. Както предполагат Лаутън и Пейдж, тъй като туристическите агенции формират мнението на своите клиенти, създаденият от тях имидж и тяхното знание за дестинациите ще окажат значително влияние върху процеса на вземане на решение за почивка на потенциалните туристи.

Необходимо условие за успешното функциониране на туристическия регион е устойчивото стабилно развитие, което предполага планиране и управление развитието на територията на базата на защита на природната и културна среда, подобряване на качеството на живота на местното население, осигуряване на условия за пребиваване на туристите, съответстващи на високите международни стандарти. Това е възможно, ако представителите на индустрията туризъм и по-специално туроператорите използват изцяло и в максимална степен факторите, оказващи благоприятно влияние на туризма.⁸

Стратегическите направления на маркетинговата дейност по проучване и разработване на дестинации от туроператорите са маркетинг на имиджа, маркетинг на забележителностите, маркетинг на инфраструктурата. В резултат на развитието им е възможно да се състави перспективна поетапна програма за развитие на дестинацията.

Маркетинговият подход предполага необходимостта от взаимно съгласуване на интересите на различни субекти на туристическия пазар за осъществяването на маркетингово управление на туристическата дестинация, като „система от дейности, свързани с осъществяването на планиране,

организация, координация, контрол и стимулиране на мероприятия по идентифицирането на процесите формиране и възпроизводство на търсенето на стоки и услуги, осигуряващи печалба“.

Мащабите на международния туризъм и конкуренцията на пазара налагат на много туроператори да си сътрудничат един с друг и да разработват съвместен стратегически план за развитие на туризма в дестинациите. Дестинациите, в които се осъществява консолидация между усилията на туроператорите на пазара, може да се окажат в по-конкурентоспособна ситуация, обусловена от икономическата и ефективната концентрация на съвместни усилия за привличане на посетители в региона. Освен това, обединеният подход за развитие на туризма, маркетинга и промоцирането на региона позволяват на партньорите да координират своята политика и действия в рамките на региона, да разработят и внедрят мероприятия, които помагат на дестинацията да се конкурира в борбата за потребители.

Задачите за ускорено туристическо развитие стоят, по правило, пред дестинациите с развиващата се икономика, пред икономически развити региони, по едни или други причини съответстващи на туристическата карта на света. Проектите за регионално туристическо развитие винаги се отнасят до развитието на масовия туризъм, т.к. индивидуалния туризъм не притежава достатъчен потенциал да предизвика икономически ръст.

Концепцията за развитие на туристическата дестинация, според Ф. Котлър, „изисква от територията да разработи систематична и дългосрочна маркетингова стратегия, насочена към усъвършенстване на първоначално придобитите и потенциални свойства на местността или региона. Централен приоритет в създаването на такава стратегия е определението за специфична целева група, към която територията трябва да насочи ресурсите си“.⁹

Маркетингът на дестинацията е дей-

⁸ Дж. Вл. Юнь-Дзэнович, Управление развитием делового туризма в регионе, Москва, 2003

⁹ <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/konceptualnye-osnovy-kompleksnoj-marketingovoj-strategii-razvitiya-turisticheskoy-destinacii/>

ност, насочена към формиране на определени условия, които да засилят туристопотока, да увеличат честотата на използване на услугите, които предлага от туристите. По мнение на редица специалисти, усъвършенстването на туристическите услуги се крие в изменението на подходите за управление, в чиито основи в по-голяма част от случаите са информационните технологии. Интернет маркетингът се превръща в един от най-новите инструменти за управление развитието на дестинациите.¹⁰

Едно от най-ефективните средства е и създаването на информационен многоезичен портал, чиято основна задача е промоцирането на дестинацията, както на вътрешния, така и на международния пазар. Големата информационна наситеност на Интернет мрежата, заедно с възможностите ѝ за промоциране я превръщат в привлекателна за световната туристическа индустрия. Освен че е икономичен вариант за промоциране, Интернет мрежата позволява бързо и оперативно да се реагира във всяка ситуация, с цел минимизиране на негативните или засилване на позитивните фактори, което е от съществено значение за формирането на потенциален имидж на дестинацията.

Порталният сайт на туристическата дестинация се разработва с помощта на DMO (destination marketing organization – организация, специализираща се в маркетинга на дестинации) с партньорството на големи участници на пазара, сключвайки договори или използвайки вътрешно-корпоративен вариант. Това са правителствени структури, регионални или градски туристически бюра, туристически асоциации и други органи, които се занимават с маркетинга (управляват създаването на конкурентоспособен туристически продукт на дестинацията, проверяват качеството му, контролират реализацията му и др.) на съответната дестинация.¹¹

Друг ефективен начин в промоцирането на дестинации от страна на туроператорите

са електронните носители, които се използват широко от всички участници на туристическия пазар. Ниската себестойност, възможността за приложение на различни технологии – от видео снимки до анимационни клипчета, използване на звуково оформление, голям обем от информация, лекота при изготвянето и тиражирането, малкия размер – именно това са предимствата на електронните носители пред традиционните печатни средства като каталозите например. Различните видове електронни носители са допълнителна възможност за туроператорите, т.к. позволяват да се предостави информация на различни езици.

E-mail като средство за комуникация и реклама се използва широко в туристическата индустрия наред с другите интернет технологии. Туроператорите имат собствени бази данни за промоциране, които се обновяват постоянно. E mail дава възможност за оперативно информиране относно новостите във всички райони на дестинацията, бърза реакция при различни събития, създаване на позитивно информационно пространство. Новите средства за разпространение предоставят възможност не само да се изпраща текстови материал, но и качествени илюстрации, а разходите за това са значително по-ниски от пощенските. Освен това важен положителен фактор е високата скорост при предаването на информация.

Рекламните турове и инфотурове са мощно PR-средство за промоциране на дестинациите. При тях потребителите получават информация от първо лице. Подобна форма е достатъчно ефективна и дава възможност широко да се рекламират дестинациите.¹²

В условията на глобализация важен етап от проучването и разработването на дестинации от туроператорите е фирмения стил, чието разработване е важна крачка в комуникационната политика на дестинацията. Фирменият стил представлява цял набор от рекламно-информационни

¹⁰ Н. А. Гончарова, Интернет продвижение туристской дестинации: туристский портал DMO

¹¹ Н. А. Гончарова, Развитие туристской дестинации. – Олборг: Олборгский университет, 2010. – 152 с.

¹² <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/konceptualnye-osnovy-kompleksnoj-marketingovoj-strategii-razvitiya-turisticheskoy-destinacii/>

атрибути във формата като лого или специална символика.

Един от най-важните етапи за устойчиво и целенасочено развитие на дестинацията е маркетингът на региона, предполагащ използването на определени инструменти в зависимост от особеностите и специализацията на дестинацията. Имиджът на туристическата дестинация, по определението на А.П. Панкрухин е съвкупност от емоционални и рационални представи, произтичащи от съпоставянето на всички признаци на дестинацията, собствения опит и слуховете, влияещи върху създаването на определен образ. Всички горепосочени фактори позволяват при споменаването на името на дестинацията веднага да се построи цяла верига от асоциации по отношение на дестинацията. Според А.П. Панкрухин, имиджът на дестинацията сам по себе си е колективното мнение на потребителите относно отличителните и изключителните характеристики на туристическата дестинация, формиращи нейната привлекателност за потенциалните туристи.¹³

Ефективното проучване и разработване на дестинации от туроператорите може да бъде успешно осъществено при наличието на: капитал, съвременни технологии, потенциал от кадри, природни и културно-исторически ресурси, т.е. комплекс от фактори за развитие на дестинацията. Това означава, че не е достатъчно само да се привлекат финансови ресурси и да се използват съвременни технологии, но и преди всичко да се избере място, с необходимите ресурси. **Създаването на добре обмислен образ на туристическата дестинация увеличава нейната ценност в очите на потребителите, което от своя страна увеличава и пазарната ѝ стойност.**

Използвана литература

1. А. Ф. Горохов, Методические положения по формированию бренда туристической дестинации, Проблемы современной экономики, N 3/4 (19/20), 2006
2. Дж. Вл. Юнь-Дзэнович, Управление развитием делового туризма в регионе, Москва, 2003
3. Дюмулен И. И. Международная торговля услугами. М., 2003. С.19.
4. Е. С. Милинчук. Туризм и процессы глобализации
5. М. Максимова, Проблемы стабильности мировой экономики // МЭ и МО. 2004. № 9. С. 13.
6. М.Ю. Фёдорова, Разработка модели туристской дестинации, отвечающей требованиям современного рынка
7. Н. А. Гончарова, Интернет-продвижение туристской дестинации: туристский портал DMO
8. Н. А. Гончарова, Развитие туристской дестинации. – Ольборг: Ольборгский университет, 2010. – 152 с.
9. О. В. Лысикова, Устойчивость развития туризма в условиях глобальной нестабильности, 2009
10. С.С. Николаевна, Формирование стратегий рыночного позиционирования и продвижения туристско-рекреационных дестинаций, Санкт Петербург, 2011
11. <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/konceptualnye-osnovy-kompleksnoj-marketingovoj-strategii-razvitiya-turisticheskoy-destinacii/>

¹³ А. Ф. Горохов , Методические положения по формированию бренда туристической дестинации, Проблемы современной экономики, N 3/4 (19/20), 2006

TENDENCIES IN MARKETING AND DEVELOPMENT OF DESTINATIONS BY TOUR OPERATORS UNDER THE CIRCUMSTANCE OF GLOBALIZATION

Ph.D. student Margarita Misheva

*Department "Economy of tourism"
University of National and World Economy, Sofia*

At the end of the 20th century, new economy appears – global economy. The special feature of the global economy is that all types of economic activities – production and consumption of goods and services, management, distribution of information and technologies, functioning of markets – are realized on a global scale. The globalization finds expression in growing interdependence of the countries in the world as a result of incremental volume and diversity of cross-border flow of goods and services and also of rapid and wide distribution of all kinds of technologies.¹

At the beginning of the 21st century the part of all types of services in the developed countries' GDP gains 70%. At the same time there is an increase of the employment in the services. It should be mentioned that the transport services and tourism have the most importance in the international trade in services.²

Many of the contemporary tendencies of the globalization in the economy, policy, culture, communications, in the protection of the environment, have positive features getting over the contradictions connected with the diversity in the world. Besides the positive features, the globalization raises risks that clearly are seen in the practice of world tourism. In the tourism destinations many economic, social, ecological problems arise as a result of influence of the global factors.³

The tourism as the one form of the world

economic relations nowadays gains large scale and the importance in the structure of the world export increase repeatedly. The processes of the globalization in the tourism market are characterized with the features as technological changes, modernization of the transport infrastructure, creating of regulatory mechanisms for regulation of the world tourism, etc.⁴ *Constantly increasing competitive nature of the tourism industry require the tourist destinations to develop effective marketing plan and strategy.*

In this connection **the marketing and the development of the destination by tour operators are updating**, relevant to supplement of the basic tourist product of the destination, that becomes more competitive and attractive for the tourists. Every tourist destination has interest in attracting tourists and providing quality tourist services. That's why it is important for tour operators to develop a complex of actions for the promotion of the destinations, which will increase the effectiveness of using the natural and recreative potential.⁵

Basic tendencies in marketing and development of destinations by tour operators are:

- evaluate the natural and analyse the recreative resources of the destination, paying attention to the main problems in using them;
- development of an information system that provides the necessity of destination marketing;
- revealing the special features of the social

¹ Maksimova, M. "The problems of stability of the global economy" // МЭ and МО. 2004. № 9. p. 13.

² Dyumulen I.I., "International trade in services", M., 2003. P.19.

³ O.V. Lisikova, "Sustainable tourism development in the context of global instability", 2009

⁴ E.S. Milinchuck, "Tourism and globalization processes"

⁵ M.Y. Fedorova, "Developing a model of tourist destination that meets the requirements of modern market"

and economic development of the destination;

- working out a system for territorial and marketing management, that enables to be realized the main aims and purposes of the destination marketing;

- taking into consideration the preferences of tourists for destinations:

- formation of a complex of actions for the promotion of the destinations and creation of an effective strategy for market positioning;

- a promotional-information campaign and participation at world exhibitions with the main purpose to promote the destination opportunities of the destination.⁶

The positioning, the promoting and the management of the destinations are one of the main aims and purposes of the competitiveness of a region. The upcoming improvement of the tourist product is connected with the modification of the management approaches. In most cases the contemporary informational technology finds application for the modification. Internet marketing becomes an instrument for management of the destination development. Many tourists choose the itinerary for their next vacation with the help of internet, exploring the possible variants of their future travelling. Precisely for this reason they more often visit the web sites of the destinations and the tour operators that offer these destinations. That's why the one of the main purposes of tour operators is to give to the tourist the potential maximum of the attractive information for the recreative opportunities of the specific destination. Tour operators should pay a special attention not only to the natural, cultural and historical sights, but also to the infrastructure of the destination in the marketing and development of the destinations.⁷

The tourist destinations and the tourist sector are faced with the problem of marketing of such methods for creating an effective management system that will enable every regional organization in tourism to strengthen its market positions and support the destination development as whole. In the making of the

tourist infrastructure and superstructure, the most destinations try to take into consideration the preferences and the demands of the different target tourist population (for example according to the purpose of the travelling, according to the level of the income, according to the national features of the client, etc.)

In the process of choosing a destination tour operators and the travel agencies are at the same time distributional channels and image-makers. They play a very important role as market agents for the suppliers during the product distribution. They become the most powerful and influential organizations in the sector which function is to offer organized tours. Tour operators and travel agencies also are the paramount information source contributing for the giving tourists a flavour of the destination and their decision for travelling is based on this information. The research mainly shows that the travelers mostly rely on the professional sources (tour operators, travel agencies) during looking for information for the chosen destination. The image that is created by tour operators and travel agencies will influence and vice versa – it will be influenced by the ideas of the tourists for the destinations.

Tour operators and the travel agencies have numerous and serious functions in the marketing efforts of the destinations: they supply with information the potential tourists and create and promote the travel packages for the destination. Also it is much more possible the image of the tourist destinations supported by tour operators and travel agencies to influence these essential processes for one tourist destination. As Lauton and Page suppose, in view of the fact that the travel agencies form the opinion of their clients, the image that is created by them and their knowledge for the destinations will exert considerable influence on the process of making a decision for vacation of the potential tourists.

Necessary condition for the successful functioning of tourist region is the steady development that presumes planning and managing the advance of the territory with protection of the natural and cultural environment, improvement of the local quality of life, insurance of accommodation conditions for tourists, that correspond to the high world stan-

⁶ S.S. Nikolaevna, "Forming strategies of market positioning and promotion of tourism and recreation destinations", Sanct Peterburg, 2011

⁷ N.A. Goncharova, "Internet promotion of tourist destination : tourist portal DMO"

dards. All this is possible if the representative of tourism industry and especially tour operators use factors that influence favourably on tourism entirely and on maximum degree.⁸

Strategic directions of marketing and development of destinations by tour operators are marketing of the image, marketing of the sights, marketing of the infrastructure. As a result of their progress it is possible to be made up a perspective staged programme for destination development.

The marketing approach supposes the necessity of mutually co-ordination of the interests of different subjects in tourist market. In this way marketing management of tourist destination is realized as “a system of activities connected with the planning, organization, coordination, control and stimulation of functions for identification of the processes – formation and reproduction of demand of goods and services making profits”.

Many tour operators cooperate with each other and work out a collaborative strategic plan for development of tourism in destinations due to the scales of world tourism and market competitiveness. Destinations where there is a consolidation of the efforts of tour operators are in more competitive situation, conditioned by the economic and effective concentration of joint actions for attracting visitors in the region. Besides, the incorporated approach for tourism development, marketing and promotion of the region allow partners to coordinate their policy and activities in the frame of the region, to work out and adopt initiatives that make destination more competitive in the struggle for customers.

Destinations of developing economy, regions of developing economy, which are consistent with the tourist map, have the tasks for accelerated tourism growth. Projects for regional tourism development necessarily relevant to development of mass tourism, because individual tourism does not have sufficient potential to cause economic growth.

Philip Kotler writes that the conception of destination development “requires systematic and long-term marketing strategy based on the-

ory and aiming to improve the originally earned and potential features of the area or the region. The main priority in building such a strategy is defining a specific target group towards which the territory should focus the resources”.⁹

The purpose of destination marketing is to create circumstances that increase the tourist flow and intensify the frequency of service consumption. Many professional experts believe that the key to improve tourist services is in the change of management methods, in most cases based on information technologies. Internet marketing is among the newest methods for managing destination development.¹⁰

One of the most effective means is launching a multilingual information portal designed to promote the destination on both inner and international market. The concentration of information and the abilities to promote make the Internet very attractive to the world tourism industry. Apart from being a relatively budget way of promotion Internet allows prompt and operational reaction in any situation. The main purpose is to reduce the influence of negative factors and increase that of positive ones – ability essential for activating the potential destination image.

The destination web portal is developed by the DMO (destination marketing organization – a structure specializing in destination marketing) in partnership with major market participants either by entering in contracts or by an internal corporate version. These are state bodies, regional or municipal tourist bureau, tourist associations and other bodies dealing with destination marketing (they manage the process of forming a competitive tourism product, control the quality, distribution, etc.).¹¹

Another effective way to promote a destination by tour operators is electronic media widely applied by every market participant. There are many advantages of electronic media compared to print media and catalogues: low cost, integration of different technologies – from

⁸ Jh. VI. Yun-Deenovich, “Managing the development of business tourism in the region, Moskva, 2003

⁹ <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/konceptualnye-osnovy-kompleksnoj-marketingovoj-strategii-razvitiya-turisticheskoy-destinacii/>

¹⁰ N.A. Goncharova, “Internet promotion of tourist destination : tourist portal DMO”

¹¹ N.A. Goncharova, “The development of tourist destinations”, 2010. – 152 p.

video pictures to animated videos, sound design, large volume of information, easier preparation and distribution. Electronic media is an additional option for tour operators as it allows presenting information in different languages.

E-mail is widely applied as a means of communication and advertising in tourism industry along with the other internet technologies. Tour operators have their own data base which is constantly increasing. E-mail spreads information about innovations in the destination, allows prompt reaction to any event, and creates positive information space. The contemporary means of disseminating enable sending not only text materials but high quality illustrations as well and the expenses are far lower than sending by post. Another important feature is the high speed of information transmission.

Familiarization trips and info tours are powerful PR tool for destination promotion. The consumers receive information first-person. This way of promotion is sufficiently effective and enables widespread advertisement of destinations.¹²

Corporate style is an essential stage of exploration and development of destinations by tour operators. The elaboration of corporate style is a key step in communication policy of a destination. Corporate style incorporates a variety of advertising and information attributes as logos or special symbols.

One of the most crucial stages of sustainable and purposeful development is destination marketing. This stage suggests application of specific instruments corresponding to destination features and targets. A.P. Pankruhin defines destination image as an aggregation of emotional and rational notions, own experience and rumors which influence on the image formation. All the above factors allow building a whole chain of associations to the destination when one mentions its name. According to A.P. Pankruhin, destination image itself is a collective attitude of consumers to destination features and characteristics which define the extent of attrac-

tiveness to potential tourists.¹³

Tour operators are able to effectively explore and develop a destination provided that they have capital, contemporary technologies, human, natural and cultural resources available, i.e. an aggregation of factors for destination development. Attracting funds and applying contemporary technologies is not sufficient. Above all the right place with the necessary resources has to be chosen. ***Creating a well considered destination image increases its value to consumers, which on the other hand results in increasing of market value.***

References

1. A.F. Gorohov, "Guidelines on the formation of brand tourist destination, problems of the modern economy", N 3/4 (19/20), 2006
2. Jh. Vl. Yun-Deenovich, "Managing the development of business tourism in the region, Moskva, 2003
3. Dyumulen I.I., "International trade in services", M., 2003. P.19.
4. E.S. Milinchuck, "Tourism and globalization processes"
5. Maksimova M., "The problems of stability of the global economy", // МЭ and МО. 2004. № 9. p. 13.
6. M.Y. Fedorova, "Developing a model of tourist destination that meets the requirements of modern market"
7. N.A. Goncharova, "Internet promotion of tourist destination: tourist portal DMO
8. N.A. Goncharova, "The development of tourist destinations", 2010. – 152 p.
9. O.V. Lisikova, "Sustainable tourism development in the context of global instability", 2009
10. S.S. Nikolaevna, "Forming strategies of market positioning and promotion of tourism and recreation destinations", Sanct Petersburg, 2011
11. <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/konceptualnye-osnovy-kompleksnoj-marketingovoj-strategii-razvitiya-turisticheskoy-destinacii/>

¹²<http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/konceptualnye-osnovy-kompleksnoj-marketingovoj-strategii-razvitiya-turisticheskoy-destinacii/>

¹³ A.F. Gorohov, "Guidelines on the formation of brand tourist destination, problems of the modern economy", N 3/4 (19/20), 2006

ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ С ИЗПРАЩАЩИТЕ И ПОСРЕЩАЩИТЕ СТРАНИ

Христина Бойчева

*Докторант катедра „Икономика на туризма”
Университет за национално и световно стопанство, София
boichevahristina@yahoo.com*

Последните две години са години за възстановяване на световната икономика и като отражение на глобалните икономически процеси туристическият сектор също бележи растеж. Взаимодействието на туроператорите с изпращащите и посрещащите страни се променя в съответствие с глобалните тенденции. В дългосрочен аспект предизвикателствата, които стоят пред туроператорския сектор са свързани преди всичко с конкурентноспособността и устойчивото развитие. В настоящия доклад ще разгледам възможностите и заплахите, които глобалните тенденции предизвикват в характера и различните аспекти на взаимодействие на туроператорите с изпращащите и посрещащите страни. Те се отнасят преди всичко с демографските промени, интензивността на конкуренцията, свързана с глобалните пазари, маркетинговото планиране, развитието на продуктите, новите дистрибуционни канали, интернет и т.н., взаимодействието с конкурентите, клиентите и медиите.

На първо място искам да отбележа, че демографските фактори влияят върху това къде, как и защо пътуват потребителите на туроператорски услуги. Глобалните демографски тенденции като увеличаване броя на населението, урбанизацията, миграцията и новите семейни структури¹ променят тотално взаимодействието на туроператорите, както с изпращащите, така и с посрещащите страни. Необходимо е те да пос-

рещнат тенденциите на застаряване и мултикултуризация на населението. За да въздействат върху реалните си и потенциални потребители туроператорите трябва да предложат иновативни и силно диференцирани продукти, защото в условията на глобализация не трябва да се забравя, че основна цел на взаимодействие на туроператорите с изпращащите и посрещащите страни е свързано със запазване и увеличаване на пазарния дял.

Неоспорим факт е, че туроператорския сектор има нарастваща роля за повишаване равнището на БВП, увеличаване на нетния износ и понижаване равнището на безработица в посрещащите и изпращащите страни. Туроператорите са носители на социоекономически растеж и развитие, но от друга страна им е необходима и помощ в утвърждаването на сектора като приоритетен за националната и международна политика.²

Глобализацията влияе върху туроператорските предприятия като до голяма степен улеснява транснационалните им дейности, т.е. разширява обхвата на изпращащите страни. Повечето туроператорски фирми понастоящем посредством интернет предлагат своите продукти на пазари, които преминават националните граници. Това прави взаимодействието на туроператорите с изпращащите страни много по-всеобхватно и интензивно.

Горепосоченото се осъществява в из-

¹ Доклад на Световната туристическа организация и Европейската туристическа агенция от 2010г.

² www.unwto.org/en/event/promoting-tourism-sustainable-development-and-poverty-reduction

вестна степен малко по-трудно от малките и средни предприятия, които оперират на международния пазар. Предвид техния размер, те не могат да реализират същия успех, както големите компании и за това осъществяват дейността си само на местния пазар или могат да навлязат на нов пазар само с помощта на по-големи играчи.

Теориите, свързани с глобализацията посочват много взаимосвързани процеси. В редица индустрии, икономии от мащаба се използват от големите предприятия, но и малките и средни предприятия също оперират на международния пазар, като въвеждат голяма част от иновативните стратегии в отрасъла. Много от теориите на стратегическия мениджмънт подчертават необходимостта от иновации, като една от възможностите е предприятията да търсят неразработени пазарни ниши и да си сътрудничат, а не да се конкурират помежду си, което е изключително подходящо за местните, независими туристически агенции.

От вида на предлаганите продукти зависи конкурентоспособността на туроператорите, защото той е основното средство за въздействие върху крайните потребители. Традиционните продукти и услуги лесно могат да се заменят с други, а висококачествените и иновативни трудно се имитират или заменят, което осигурява икономическа изгода за туроператорските предприятия. Създаването на нови контакти с контрагенти от непознати досега дестинации от своя страна увеличава и обхвата на посещащите страни.

Наред с това глобализацията променя ролята на малките и средни предприятия и в рамките на местната икономика. Те се разглеждат като по-малко ефективни в сравнение с големите пазарни учестници и логично прогнозите са, че с нарастване на глобализацията външната среда за малките предприятия става все по-враждебна. Допълнителните разходи свързани с процеса на глобализация (фиксиран разход за изследване на външната среда, телекомуникационни разходи, както и преговори с чужди правителства) са свързани предимно с дейността на големите фирми. Малките и средни туроператорски фирми могат да се

интегрират в един голям централизиран офис, за да се възползват от икономии от мащаба. Но спецификата на продуктите им и лоялността на клиентите им прави това не само нереалистично, но и нежелателно. Ползите от локализацията, вместо глобалния интегриран и координиран подход, са ориентирани към клиента и дават възможност на фирмите да увеличат пазарната си мощ и в крайна сметка да разширят пазарния си дял, което е основна цел на туроператорските предприятия при взаимодействието им с изпращащите страни и посещащите страни.

В условията на глобализация на туристическия сектор факторите, които определят ефективността на взаимодействие на туроператорите и техните реални и потенциални клиенти са следните:

Гъвкавост – способност да се адаптират към изискванията на клиентите спрямо различните елементи на маркетинговия микс. В крайна сметка, гъвкавостта води до персонализиране.

Близост – способността да бъде близо до пазара, да се разберат клиентите със специфичните им нужди и желания.

Кратко време за реакция – способност да се отговори веднага на конкретните потребителски изисквания.

Гъвкавостта, близостта и краткото време за реакция са силно свързани помежду си: близостта осигурява основите на гъвкавостта, а тя от своя страна обособява краткото време за реакция. И трите осигуряват конкурентни предимства, дори когато местните култура, техника, търговия и право се различават толкова много в различните страни. Тези характеристики на изпращащите страни влияят особено силно върху всички туроператорски и турагентски фирми. Повечето клиенти не резервират пътуване или почивка всеки ден, а сумата, която те отделят за това представлява значителна част от годишния им доход, за това личното, гъвкаво и бързо отношение на местните туроператори несъмнено има редица предимства.

Процесът на глобализация оказва огромно положително въздействие върху световната туристическа индустрия, а също

така и обяснява защо тя продължава да расте и расте. На първо място, намаляването на транспортните разходи, свързано най-вече с авиокомпаниите позволява на все повече хора да пътуват в чужбина.

Нарастващата интензивност на международната търговия води и до увеличаване на размера на БВП на глава от населението в много страни по целия свят. В резултат на това нараства броят на туристите, те изразходват повече парични средства по време на престоя си и могат да си позволят повече и по-люксови почивки.

За да определя взаимодействието на туристическата индустрия и по-конкретно на туроператорския сектор в контекста на глобализацията ще разгледам и различните пазарни субекти:

Туристическа агенция: В десетилетията след Втората световна война, когато туристическата индустрия процъфтява туристическите агенции представляват нов тип бизнес и броят им нараства бързо. Въпреки, че много хора са в състояние да направят сами своите резервации, има и такива, които избират услугите на пътническите агенти, защото осъзнават факта, че така спестяват средства, време и дори неприятности. Комплексните им знания относно транспорта, средствата за подслон и забележителностите гарантират приятното пътуване за техните клиенти.

Туроператор: В контекста на глобализацията много сектори се превръщат във високо конкурентни и е необходимо да се намалят разходите, за да оцелее съответната фирма. В резултат от консолидацията на туристическата индустрия много от големите предприятия са вертикално интегрирани. Тези фирми имат свои собствени самолетни компании и хотели и предлагат ниски цени. Понякога действителното физическо присъствие на туристическата агенция вече не е необходимо, защото потребителите резервират своята почивка онлайн чрез различни сайтове благодарение на усъвършенстван софтуер. Това развитие дава възможност големите предприятия дори да спестяват от разходи за труд.

Малките и независими туроператори не притежават самолети и места за наста-

няване и следователно, трябва да ги резервират, което ги прави неконкурентноспособни спрямо големите фирми по отношение на цената.

Друго важно взаимодействие в условията на новите глобални тенденции е свързано с високите нива на конкуренция, както между самите туроператори, така и между тях и авиокомпаниите например. Тяхното реструктуриране като поемането на Swiss от Lufthansa и KLM от Air France, все по-големия брой на нискотарифните превозвачи, водят до растеж на пазара, но и представляват заплаха за традиционните туроператорски дейности чрез така наречените „динамични пакети”. Този модел включва пряка индивидуална резервация на туристически пакет главно чрез интернет.

Туроператорският сектор може да реагира по два различни начина на тази заплаха: да се съсредоточи върху предлагането на далечни пътувания до екзотични дестинации или да създаде свои интернет платформи. В първия случай туроператорите използват факта, че клиентите предпочитат професионален съвет, а във втория случай туроператорите, които разполагат с финансови ресурси, като TUI например са в състояние да реагират своевременно на новите тенденции³.

Един от трендовете на пазара на туроператорски продукти е промяна в потребителското търсене. Клиентите изискват по-високо качество във всяка част на своето пътуване и по-дълги разстояния за пътуване в сравнение с предходните години, което съвсем естествено превръща екзотичните дестинации в по-привлекателни. Други промени, които се наблюдават през последните десетилетия са въвеждането на информационните технологии в туристическия сектор. Това влияе не само върху процеса на организация на дейността вътре в туроператорското предприятие, включващ нови системи за резервации и комуникация с потребителите, но и на външната функция на туроператорите.

Глобалните тенденции при взаимодействието на туроператорите с изпраща-

³ www.tui-group.com/en/sustainability/companies

щите и посрещащите страни са свързани преди всичко с интернет, като средство за избор и резервация на пътуване. Този факт до известна степен намалява търсенето услугите на традиционния туристически агент. Но наред с това интернет предоставя възможност да се използват нови ефективни дистрибуционни канали, които помагат на туроператорите да излязат извън политическите граници на изпращащите страни и да достигнат и обслужват потенциалните си пазари, но за съжаление в условията на много интензивна, а в някои случаи и нелоялна конкуренция.

Някои от промените, които бяха гореспоменати са по-високите разходи за управление на туроператорската фирма, за създаване и поддържане на

сайт. Прекалено голям е и ценовия натиск от доставчици и конкуренти.

Предизвикателствата пред туроператорите също са тясно свързани помежду си. Те включват нарастващата конкуренция между фирмите от един и същ географски район, които предлагат подобни продукти и интернет като средство за избор на почивка и по-специално за резервация на самолетни билети.

Причината тези две променливи да са свързани със взаимодействието на туроператорите с изпращащите и посрещащите страни в условията на новите глобални тенденции е, че и двете се отнасят до конкурентноспособността, защото целият сектор е висококонкурентен и съществува голяма опасност за загуба на пазарен дял.

Нека сега разгледаме реалното въздействие на глобализацията върху туроператорските фирми на местно ниво. Глобализацията влияние на малките и средни предприятия по два основни начина. Първо тя до голяма степен улеснява транснационалните им дейности и второ глобализацията променя ролята им в рамките на вътрешните икономики.

Преди всичко винаги има начин добре менажираните и организирани малки и средни туроператори да оцелеят в условията на бурна външна среда с интензивна конкуренция.

Може би най-драстична промяна е

свързана с развитието на информационните технологии, които коренно променят начина на организация на дейността в туроператорския и турагентския сектор. Новият софтуер променя начина, по който се резервират почивките и самолетните билети, а също и комуникацията с клиентите, което предоставя на фирмите в сектора редица възможности, но и множество заплахи. Нискотарифните авиокомпаниите също променят туристическия пейзаж в Европа, главно в ущърб на туристическите агенции.

От друга гледна точка туроператорите, които работят в един и същи географски район, предлагат подобни продукти и използват интернет като средство за привличане на нови клиенти, добавяне на нови дестинации или разработване на нови туристически продукти ежегодно, което им помага да са по-близо до своите клиенти, да навлязат на нови пазари или да разширят своя пазарен дял. Във връзка с този аспект е желателно те да се специализират и съсредоточат върху пазарни ниши с по-малко конкуренция, предоставящи повече възможности за малките и независими пътнически агенции. Клиентските системи за персонално обслужване и обратна връзка са една от възможностите за повишаване близостта с клиентите⁴.

Когато разглеждаме туристическата индустрия в нейната цялост е важно да се отчете факта, че малките и средни предприятия, които работят в туроператорския сектор на местно ниво са силно зависими от промените настъпващи в глобалното туристическо развитие.

Не трябва да се подценява и взаимодействието на туроператорите с медиите в изпращащите и посрещащите страни. То има различни аспекти. От една страна добре организираната и проведена рекламна кампания помага на предприятията да достигнат до по широк кръг потребители, да увеличат пазарния си дял, да повишат лоялността на потребителите към съответната туроператорска фирма и да придобият нови конкурентни предимства.

Тук е изключително важна ролята на

⁴ www.inroutenetwork.org

глобализацията, защото тя и новите информационни и телекомуникационни технологии превръщат медиите в основна движеща сила на всеки един аспект от човешката дейност. Новите глобални тенденции дават възможност на медиите да преодолееят всички ограничения както по време, така и по място. Информацията достига до всяка точка в света и то в реално време, което от една страна е възможност за туроператорските фирми да популяризират дейността и продуктите си, но им носи и редица заплахи, свързани с интензивността на конкуренцията. Поради тази причина успехът на медийната реклама зависи преди всичко от избора на маркетингов екип, който да успее да достигне със своите послания до сърцата и умовете на хората. Това гарантира, че когато те правят своите резервации ще се обърнат към туроператорската фирма, която се е отличила от всички останали в информационния поток.

За да бъде постигнат този резултат не е определяща рекламната кампания – определящ е имиджа, който си е изградила съответната туроператорска фирма. От изключителна важност е тя да си сътрудничи с медиите по повод различни изследвания, прогнози, съвети за зрителите включени в репортажи. Така туроператорската фирма се популяризира чрез скрита реклама, която в редица случаи е по-ефективна и от най-гениалните и скъпи рекламни материали.

Но най-важното сътрудничество на туроператорите с медиите в изпращащите и посрещащите страни се изразява в организирането на кампании и прояви свързани с устойчивото развитие⁵. Когато туроператорската фирма декларира своята загриженост във връзка с проблемите на околната среда, в т.ч. замърсяване, изчерпване на ресурсите, глобално затопляне, защита на застрашените видове, запазване на биоразнообразието, преодоляване на бедността, опазване на местната култура и бит и редица други, тя изгражда своя имидж. Туроператорите участващи в подобни инициативи си съдействат с медиите и взаимодействат

не само с потребителите в съответната страна, но и с правителствените и неправителствени организации в нея, защото изграждането на устойчиво развитие позволява на туристическия сектор да реализира потенциала си на двигател на икономически растеж и развитие, които са основата за повишаване на конкурентоспособността и на отделните туроператорски фирми.

В програмата си **Tourism Vision 2020** Световната организация по туризъм към ООН прогнозира близо 1,6 млрд. международни пътувания през 2020 г., като Европа се предполага, че ще запази първо място в световен мащаб, но Източна Азия и Тихоокеанския регион ще отнемат второто място от Северна и Южна Америка. Средният растеж ще бъде 4,1%, като Европа и Америка ще останат под средното ниво за разлика от други региони⁶. Тази тенденция потвърждава огромния потенциал на туристическата индустрия да функционира като генератор на растеж за развиващите се страни.

Последните глобални тенденции показват, че пътуванията към развиващите се страни и страните от третия свят нарастват с много по-големи темпове от тези в западния свят.⁷ Туроператорите е необходимо да си взаимодействат изключително интензивно с тези пазари, защото те имат голям капацитет не само като посрещащи, но и като изпращащи страни, но основа и приоритет на това взаимодействие трябва да бъде генерирането на средства за опазването както на околната среда, така и на културното наследство.

⁵ www.media.unwto.org

⁶ www.mkt.unwto.org/en/barometer

⁷ Годишен доклад на Световната туристическа организация от 2010 г.

GLOBAL TRENDS IN THE INTERACTION OF TOUR OPERATORS WITH THE SENDING AND THE HOSTING COUNTRIES

Ph.D. student Hristina Boycheva

*Department "Economics of tourism"
University of National and World Economy, Sofia*

The last two years are years of recovery of the world economy and as a reflection of the global economic processes the tourist sector is also growing. The interaction of the tour operators with the sending and hosting countries is changing in conformity with the global trends. In the long-term the challenges that are facing the tour operator's sector are mostly related to the competitiveness and the sustainable development. This paper will examine the opportunities and threats that global trends cause in the nature and the various aspects of interaction of tour operators with the sending and the hosting countries. They relate mainly to demographic changes, the intensity of competition associated with the global markets, the marketing planning, development of the products, the new distribution channels, the Internet, etc., the interaction with competitors, customers and media.

Firstly, I want to point out that the demographic factors affect where, how and why consumers travel using the tour operator services. Global demographic trends such as the increase of population, urbanization, migration and the new family structures change completely the interaction of the tour operators with the sending and the hosting countries. They need to meet the trends of aging and multi-culturization of the population. In order to influence the actual and potential clients the tour operators have to offer innovative and strongly differentiated products because in times of globalization it should be remembered that main purpose of the interaction of the tour operators with the sending and hosting countries is the maintenance and growth of the market share.

Without a shadow of a doubt the tour operator sector has an increased role in the raise

of the level of the GDP, in the increase of the net export and the decrease of the level of the unemployment in the sending and hosting countries. On the one hand tour operators bring socio-economic growth and development, but on the other hand they need a help in promoting the sector as prior for the national and international policy.

Globalization affects the tour operators companies and facilitates their transnational activities, i.e. extends the scope of the sending countries. Most of the tour operator companies now offer their products on the market via internet and this way they pass over the national borders. This makes the interaction of the tour operators with the sending countries a lot more comprehensive and intensive.

The above is conducted somewhat harder by the small and medium enterprises that operate on the international market. Given their size, they cannot achieve the same success as the large companies. That's why they operate only on the national market or can enter a new market only with the help of bigger players.

Globalization theories indicate many interrelated processes. In many industries, economy of scale is used by the large enterprises, but the small and medium enterprises also operate on the international market by introducing a big part of the innovative strategies in the industry. Many of the theories of the strategic management emphasize on the need of innovations as one option is companies to seek for undeveloped market niche and to cooperate rather than to compete with each other, which is very suitable for local, independent travel agencies.

The competitive power of tour operators

depends on the type of the offered products because that is the main tool for influencing the consumers. Traditional products and services easily can be replaced by others, however, the one with a high quality and the innovative one are difficult to be imitated or replaced, which provides economic benefits for tour operators' companies. Establishing new contacts with counterparts from foreign destinations can increase the scale of hosting countries as well.

Globalization changes the role of the small and medium enterprises within the local economy. They are considered being less effective than the big market participants and it is foreseen that with the increase of the globalization the external environment for the small enterprises is getting even more hostile. The additional costs associated with the process of globalization (fixed costs for testing the external environment, telecommunicational costs and negotiations with foreign governments) are mainly related to the activities of the large companies. The small and medium tour operators can integrate into one big centralized office in order to benefit from the economy of scale. However, the specifics of their products and the loyalty of their customers make this not only unrealistic but also undesirable. The benefits of location, instead of the global integrated and coordinated approach, are customer oriented and enable companies to increase their market power and eventually to expand their market share, which is the main goal of the tour operators in their interaction with the sending and the hosting countries.

In terms of globalization of the tourist sector the factors that determine the efficiency of interaction of tour operators and their existing and potential customers are:

Flexibility – the ability to adapt to customer requirements in relation to the various elements of the marketing mix. Ultimately, flexibility leads to customization.

Closeness – the ability to be close to the market in order to understand the clients with their specific needs and wants.

Fast response – the ability to respond immediately to specific user requirements.

Flexibility, proximity and the quick response are strongly interconnected: proximity provides the flexibility and in return flexibility

provides the conditions for a quick response. All three of them provide a competitive advantage even when the local culture, technology, trade and law differ so much in each country. These characteristics of the sending countries influence strongly on all tour operators and travel agencies. Most of the clients do not book a travel or a vacation every day and the amount of money that is spent represents a significant part of their annual income. That's why the personal, flexible and quick attitude of the local tour operators towards customers has many advantages.

The globalization process has a major positive impact on the world tourist industry and explains why it continues growing. Firstly, the reduced transportation costs associated mostly with the airlines allow more people to travel abroad.

The growing intensity of the international trade leads to an increase of the GDP per capita in many countries all over the world. As a result, the number of tourists is increasing. They spend more money during their stay and can afford more and luxury vacations.

In order to determine the interaction of the tourist industry and in particular the one of the tour operator sector in the context of globalization I will go through the various market players:

Travel agency: in the decades after the World War II, when the tourist industry is booming the travel agencies represents a new type of business and their number is growing rapidly. Although many people are able to make reservations on their own there are a lot of people who choose the services of the travel agents because they realize that this way they save money, time and even can escape troubles. The comprehensive knowledge of the travel agents about the transportation, the accommodation and the attractions ensure a pleasant travel for the clients.

Tour operators: In the context of globalization many industries become highly competitive and it needs costs to be cut in order to survive the company. As a result of the consolidation of the tourism industry many of the big companies are vertically integrated. These companies have their own airlines and hotels and offer low prices. Sometimes the actual physical presence of the travel agency is no longer necessary be-

cause users book their holidays online through various websites thanks to a sophisticated software. This development allows even large companies to save on labor costs.

The small and independent tour operators do not have airlines and accommodations and therefore they have to book them. This makes them uncompetitive compared to the large companies in terms of price.

Another important interaction in the context of new global trends is associated with the high levels of competition between and among tour operators, and between them and the airlines, for example. Their restructuring as the merges of Swiss by Lufthansa and KLM by Air France and the growing number of low-cost carriers lead to market growth, but at the same time pose a threat to traditional tour operator activities with the so-called "dynamic packages". This model includes personal direct booking of tourist package mainly through the Internet.

Tour operator sector can react in two different ways to this threat: to focus on the offering of distant trips to exotic destinations or to create its own Internet platforms. In the first option tour operators use the fact that customers prefer professional advice, while in the latter option tour operators who have the financial resources, such as TUI, are able to react in time to the new trends.

One of the trends on the market of tour operator products is the change in the demands of the consumers. Customers demand higher quality in every aspect of their travel and longer distances of travelling than in the previous years, which naturally makes exotic destinations more attractive. Another change that has occurred in recent decades is the introduction of information technology in tourism. This affects not only the process of the arrangements of the activities within the tour company, including new systems for booking and communication with the consumers, but also the external function of the tour operators.

Global trends in the interaction with the tour operators with the sending and hosting countries are primarily linked to the Internet as a tool for selecting and booking a travel. This has somewhat reduced the demand of the traditional services of the travel agent. However, the Internet provides an opportunity to use

new, more efficient distribution channels that help tour operators go beyond the political boundaries of the sending countries and reach and serve the potential market. Unfortunately this is happening in a very intense and sometimes unfair competition.

Some of the changes that were mentioned above are the higher costs of managing of a tour operator company and of creating and maintaining a site. Moreover, there is an immense price pressure coming from the suppliers and the competitors.

Challenges that tour operators are facing are closely related to each other. They include increased competition among companies in the same geographical area that offer similar products and the use of the Internet as a tool for selecting a holiday and more specifically for booking airline tickets.

The reason that these two variables are related to the interaction of the tour operators with the sending and hosting countries in the terms of new global trends is that both relate to competitiveness, because the whole sector is highly competitive and there is great danger of a loss of some of the market share.

Now let's consider the real impact of globalization on tour operators on a local level. Globalization impacts on the small and medium enterprises mainly in two ways. On the one hand, it facilitates a lot their transnational activities and on the other hand globalization changes their role within the domestic economies.

Above all, there are ways well organized and well managed small and medium tour operators to survive in a rough external environment with intense competition.

Perhaps the most dramatic change involves the development of information technologies that are revolutionizing the way the activities in the tour operator sector and the one of the travel agencies are organized. The new software changes the way that holidays and airline tickets are booked, as well as the communication with the customers, which provides companies in the sector with a number of options, as well as with many threats. Low cost airlines also change the situation in Europe, mainly at the expense of travel agencies.

From another perspective tour operators who work in the same geographic area offer

similar products and use the Internet as a means of attracting new customers, adding new destinations and developing new tourist products, which helps them to be closer to their customers, to enter new markets or to expand their market share. Referring to this aspect it is desirable to specialize and focus them on market niches with less competition, which are providing more opportunities for the small and independent travel agencies. Client systems for personal service and feedback are some of the opportunities to increase proximity to customers.

When considering the tourism industry as of its nature it is important to be mentioned that small and medium enterprises that are operating in the tour operator sector on a local level are highly dependent on the changes occurring in the global tourism development.

It should not be underestimated the interaction of the tour operators with the media at the sending and hosting countries. It has different aspects. On the one hand the well organized and conducted campaign helps companies reach a wider range of users, increase their market share, increase customer loyalty to the certain tour company and gain new competitive advantages.

Here the role of globalization is extremely important, because globalization and the new information and communication technologies make the media a major driving force behind every aspect of human activity. The new global trends allow the media to overcome all limitations both in time and place. Information spreads everywhere in the world in real time, which on the one hand is an opportunity for tour operators to promote their activities and products, but on the other hand it brings them a number of threats related to the intensity of competition. Therefore, the success of media advertisement depends mainly on the choice of a marketing team. This ensures that when customers make their bookings they will go to the tour operator company that stands out from all the others in the data stream.

To achieve this result the advertising campaign is not the crucial thing – crucial is the image that the certain tour company has

built. It is vital that it cooperates with the media on various studies, estimates, advice for viewers included in the reports. This way the tour operator company promotes itself through product placement, which in many cases is more effective than the most brilliant and expensive advertising.

But the most important cooperation of the tour operators with the media at the sending and hosting countries is expressed in the organization of campaigns and events related to sustainable development. When the tour operator company declares its concern about environmental issues, including pollution, resource depletion, global warming, protection of the endangered species, biodiversity conservation, poverty, protection of the local culture and customs and many others, it builds up its image. Tour operators participating in such initiatives cooperate with media and interact not only with consumers in the country, but also with government and NGOs in it, because building sustainable development permits the tourism sector to realize its potential as an engine of economic growth and development which are the basis for the increase of the competitive power and growth of certain tour operators.

In its program Tourism Vision 2020 World Tourism Organization of the UN estimates around 1.6 billion international travels in 2020 and it is expected that Europe will retain first place in the world while East Asia and Pacific region will take second place, displacing North and South America. The average growth will be 4.1 percent, as Europe and America will remain below average unlikely other regions. This trend confirms the enormous potential of the tourism industry to function as a generator of growth for developing countries.

Latest global trends show that travels to developing countries and third world countries grow at a much higher rate than those in the western world. Tour operators need to interact intensively with these exclusive markets because they have a big capacity not only as hosting but also as sending countries. However, a base and priority of this interaction should be the generation of tools for protecting both the environment and cultural heritage.

СПА ТУРИЗМЪТ В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ

Емилия Андоновска

Докторант

Катедра "Икономика на туризма"

УНСС

В световен мащаб търсенето на спа с цел пътуване и ваканция се е повишило два пъти от 2004 година насам. Интересът като че ли се провокира от развенчаването на убеждението, че спа е за „красивите“ и за „богатите“. Спа услугите са се превърнали в лесен и достъпен метод за справяне със стреса и цялостно подобряване на душевното и физическо състояние. През последните години се увеличава и търсенето на уелнес услуги, представляващо състояние, при което тялото и съзнанието се чувстват добре. Спа философията разчита както на релаксиращите и лечебни процедури за тялото, така и на анти стрес терапиите за успокоение на ума.

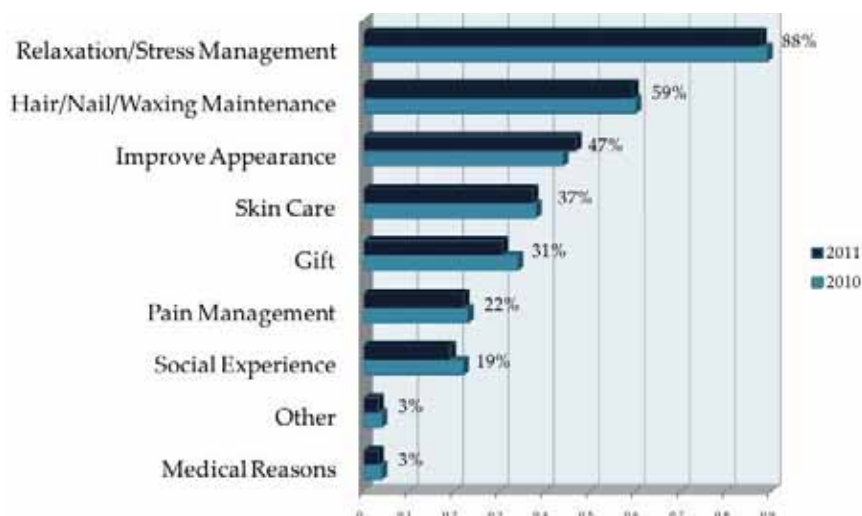
Данните също така показват и засилено присъствие на спа туризма и спа процедури в интернет пространството. Многократно са се увеличили информационните материали по тази тема, което кара все повече хора да се интересуват и възползват от тях. Очертава се тенденцията: колкото по-модерно, толкова по-търсено. С нарастващата популярност на спа процедурите и релаксиращите и лечебни терапии се наблюдава и тенденцията на повишено предлагане и съответно организиране на спа почивки.

В хронологичен аспект спа философията датира още от Древен Рим. Познатите и до днес Римски бани се появявали на територията на цялата империя и в следствие еволюирали в комплекси за отмора и развлечения, подобни на съвременните спа комплекси. Друга хипотеза споменава белгийс-

кия град спа, прочут с горещите си минерални извори, за които се вярвало, че имат лечебни свойства. Съкращението спа – Sanus per Aqua означава "Здраве чрез вода". Силата на минералната вода е добре позната с лечебното си въздействие върху тялото и духа на човека. Спа философията изповядва именно това – отпускане, релаксиране на тялото и пречистване и успокоение на ума.

Целта на настоящия доклад е да определи съвременното състояние на спа туризма, като посочи и бъдещи направления в неговото развитие. Постигането на настоящата цел предполага анализ на основните причини за спа посещенията и най-често използваните терапии в спа индустрията. Те ще ни помогнат да разберем акцентите, към които трябва да бъдат насочени усилията на българските предприемачи в това направление. В следствие са посочени и доминиращите тенденции в сектора, изведени от специалистите до 2020 г.

Coyle Hospitality Group е пазарен лидер в тайното пазаруване и услугите за проучване на пазара, предимно за туристически компании от световен мащаб. Те са направили проучване сред 1025 респонденти от 34 страни на 6 континента през март 2011 г. Резултатите от това проучване са представени на фигура 1. Те предоставят на спа професионалистите възможност за по-добро вникване в разбирането на своите клиенти и насърчаване на по-голяма лоялност сред тях с цел задържането им.



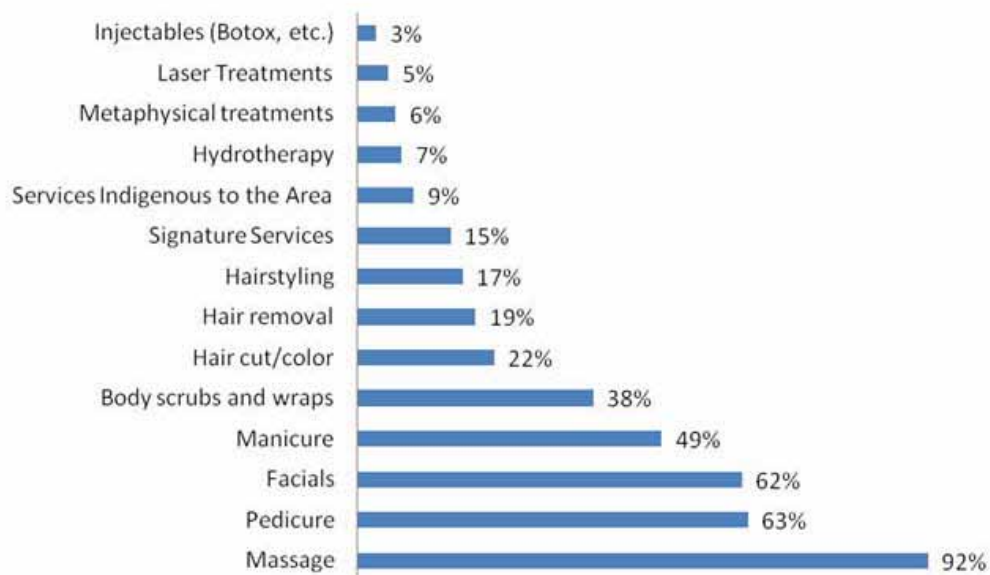
Фигура 1. Основни причини за спа посещенията

Източник: 2011 Global Spa Report от Coyle Hospitality Group,
<http://www.coylehospitality.com/2011-global-spa-report/>

От посочената фигура може да се забележи че най-голяма част от изследваните респонденти са отговорили че предприемат спа посещения с цел релаксация от стреса, последвано от поддръжка на външния вид, грижа за кожата, като най-малка част са от-

говорили че ползват спа услуги от медицински причини.

В същото изследване е направено проучване кой са най-често предприеманите спа терапии, които са представени на фигура 2.



Фигура 2. Най-често предприемани спа терапии

Източник: 2011 Global Spa Report от Coyle Hospitality Group,
<http://www.coylehospitality.com/2011-global-spa-report/>

В отговор на въпроса кой са най-често предприеманите спа терапии, най-много хора са отговорили масаж, последван от педикюр, лицеви терапии, като най-малко са отговорили матефизически, лазерни или инжекционни терапии.

От интерес за съвременната спа индустрия са и тенденциите в сектора. Хайнц Шлетерър е спа пионер с 20 годишен опит в спа индустрията, както и основател на Schletterer Wellness & Spa, световно известна компания в спа планирането, спа дизайн и спа консултирането. Според него, международната спа индустрия е изправена пред нови предизвикателства. Наличието на спа условия вече не е достатъчно само по себе си конкурентно предимство, тъй като потребителите са по-претенциозни от всякога. В рамките на последните двадесет години спа индустрията подлежи на непрекъснати промени, а в бъдеще те ще настъпват с още по-бързи темпове. Бъдещото развитие на индустрията се влияе от два интерактивни аспекта: хората стават все по-заинтересовани от здравословния начин на живот и продуктовата гама става все по-обширна и по-професионална. В отговор на повишеното съзнание за здравословен живот се поставят все по-високи стандарти към качеството на предлагането. Съществува огромна конкуренция сред спа хотелите. До преди десет години самото наличие на минерални извори в даден район представлява конкурентно предимство. Те дори са били разглеждани като перфектния маркетингов инструмент. Въпреки това много хотели следващи тази тенденция, вече достигат етап на зрялост. Днес спа туристите са доста опитни и очакват иновации. Затова са необходими промени в хотелиерската индустрия. В бъдеще изграждането на спа център ще бъде неотменна част от стандартното оборудване за четири и пет звездните хотели.

Експертите в сферата на спа туризма очертават седем тенденции, които ще бъдат водещи до 2020 година. На първо място е изведена необходимостта от създаване на културно многообразие, за да се избегне грешно инвестиране. В бъдеще ще стане още по-важно да изследваме социалните

среди на целевите групи и техните културни предпочитания, за да можем да включим в офертата още по-голямо разнообразие. Следващата тенденция посочва, че ключът е в специализацията. Туристическата индустрия става все по-селективна. През следващите няколко години ще има увеличаване на търсенето на специализирани услуги в хотелиерството. Общата тенденция към по-къси, но повече на брой почивки ще продължи. Тази тенденция се дължи на стресовата работна среда. Важен фактор е желанието на гостите временно да избягат от еднообразието на ежедневието. Затова е необходимо предлагането на ефективни начини за релаксация. Съществуват различни методи за облекчаване от стреса, което ще доведе до увеличено търсене на здравословни почивки, но това няма да се превърне в реална тенденция. Повъзрастните туристи ще търсят процедури против стареене, за увеличаване на физическото благосъстояние и подобряване на здравето.

Третата тенденция, изисква професионална специализация, необходима за добро позициониране на пазара. Хотелиерите ще трябва да идентифицират ниши и да навлязат в нови пазарни сектори. За тази цел е необходимо ясно да се покаже на клиентите допълнителната стойност, която е създадена за неговата целева група. Съществуват три различни форми на специализация, които ще се прилагат на международно ниво:

1. Хотели, построени около една централна тема
2. Хотели, фокусиращи се върху специфична целева група
3. Хотели, основани на по-нисък стандарт на обслужване.

В тенденциите е обърнато внимание и на медицинските спа услуги. Те обикновено се считат за по-нататъшно развитие на всичко, което преди е било отнасяно към спа индустрията. Разходите в областта на медицината са високи и има много различни области за специализация. Услугите, предлагани от медицинските спа комплекси, включват анти-стареене, пластична хирургия, рехабилитация, здравни грижи, об-

лечение при нарушение на съня, облекчение при стрес, помощ при налични синдроми, причинени от психически проблеми или съвременните условия на живот. Докато при традиционните спа услуги, терапевтите се грижат за гостите, медицинските спа хотели интегрират здравни и медицински грижи, предлагани от спа специалисти.

Посочено е още, че спа центровете винаги трябва да работят като центрове за печалба независимо от специализацията, която си избрали. Лечението, козметичните продукти, подаръците и аксесоарите е необходимо да бъдат предлагани за продажба с цел печалба. В САЩ продажбите на стоки са с 50% по-високи, отколкото в Европа. Профитни спа центри постигат по-висока рентабилност в сравнение с традиционните европейски спа центрове. Освен това, те значително увеличават ефективността на хотела и осигуряват много по-висока удовлетвореност за клиента.

Професионален персонал е основната предпоставка за успех. Това е следващата тенденция, посочена от Шлестерър. Често наемането на професионален персонал е по-скоро празно обещание, отколкото обичайна практика. Едва ли има друга област, където качеството е толкова решаващо, както е това при спа центровете. Гостите искат да избягат от еднообразието на всекидневния живот. Те искат да оставят зад себе всички стресови ситуации и негативни емоции, който срещат у дома. Те търсят мотивация, честно и автентично гостоприемство и бърз и професионален начин за решаване на евентуални проблеми. Ентусиазмът сред обслужващия персонал е ключовата дума. Гостите, които са впечатлени не само от красивите околности и вкусни ястия, но също така и от качеството на персонала, скоро ще се превърнат в лоялни клиенти.

Шлестерър обръща внимание и на важността на архитектурата. Тя повече от всякога представлява отличителна черта на спа съоръженията. Бизнес стратегията определя начина по който ще бъде проектиран хотелът. В бъдеще, дизайнерските стилове със сигурност ще се определят от духа на времето. Независимо от това, обикнове-

ната архитектурата няма да доведе до успех, тъй като не се откроява от останалите сгради. В резултат, тя се превърща във важен фактор за специализацията на хотелите. Интериорният дизайн все повече се превърща в основен фактор за туристическото изживяване. Гостите желаят да повишат усещането си за благополучие, а това може да бъде постигнато с помощта на луксозния и подпомагащ релаксацията интериор. Специалистите посочват, че чрез стимулация на петте сетива елементът на изживяването се увеличава и гостите се чувстват много по-добре, когато могат да се чувстват, да усещат, дори да чуят и да опитат неща, който преди това не свикнали да виждат. Природата също ще има голямо влияние върху интериорния дизайн. Перфектната комбинация от естествени материали, като например вода, дърво, камък, глина и изкуствени материали, като бетон и стъкло, ще имат положителен ефект върху благосъстоянието на гостите. Спа оборудването, създадено за стимулиране на специалното изживяване, грижи превантивни за здравето и широката гама от продукти, също ще доведат до успех. Днес все повече се обръща внимание на холистичните сетива, където всичките пет сетива се активират чрез голямо разнообразие от мерки, с цел да се създаде усещане на благосъстояние. Както технологичният прогрес, така и терапевтичният ноу-хау ще допринесат за постоянно нарастващата добавена стойност чрез превантивни здравни мерки. Благодарение на иновативните технологии, медицинските спа комплекси ще бъдат в състояние да предлагат услуги, като например анализ на генетичните структури или просто стандартни процедури.

Стресиращите работни места, липсата на свободно време, увеличените задължения и отговорност, всички тези фактори допринасят за увеличаване на рутинността в рамките на съвременното общество. През последните години почти не се обръща внимание на нуждите на отделния човек. Недостатъчното обществено здравеопазване също допринася за факта, че ние ще трябва все повече да се грижим за себе си в бъдеще и да търсим различни алтернативни

методи за това. Хората, които правят нещо за себе си, се чувстват по принцип по-добре. Това се отнася както за нашето физическо така и за нашето психическо състояние в рамките на ежедневието. В заключение можем да кажем че тенденциите в спа туризма са постоянно развиващи се. Хората търсят откъсване от ежедневието, намирайки релаксация чрез здравословни терапии, посредством които се чувстват по-добре.

Посочените тенденции ще дадат на специалистите в сектора необходимите на-

соки за развитие в бъдеще. Логично е, че един предприемач от спа индустрията не може да следва неотменно всички тенденции. Достатъчно е да заложи на някой от тях за да се позиционира успешно на туристическия пазар. А спа секторът ще продължава да се развива и да отправя нови предизвикателства към туристическите предприемачи. В крайна сметка ще оцелеят само онези, който ще успеят да бъдат достатъчно иновативни за да отговорят на изискванията на съвременния спа клиент.

SPA TOURISM IN THE MODERN WORLD

Emiliya Andonovska, PhD studen

Department "Economics of Tourism", UNWE

The worldwide demand for spa travel and vacation has increased twice since 2004. The interest seemed to be provoked by unraveling the belief that the spa is for the "beautiful" and "rich" people. Spa services have become an easy and affordable method for handling with stress and improving the overall mental and physical condition. In recent years, the demand for wellness services increases, which represents a condition in which the body and mind feel better. Spa philosophy relies on both relaxing and therapeutic body procedures and anti-stress therapies for reassurance the mind.¹

The data also indicates an increased presence of spa tourism and spa procedures on the web. The information materials on the subject have repeatedly increased, causing more people to be interested and benefit from them. There is a trend: the more modern, the more requested. With the growing popularity of spa procedures and relaxing and healing therapies a trend of increased supply was observed and thus the organization of spa vacations.

In chronological aspect, spa philosophy dates back to ancient Rome. Known to this day Roman baths appeared throughout the empire and eventually evolved into centers for recreation and entertainment, similar to the modern spa complexes. Another hypothesis refers to the Belgian town named Spa, famous

for its hot mineral springs, which are believed to have healing features. The abbreviation spa – sanus per aqua means "health through water". The strength of the mineral water is well known for its healing effect on the body and spirit. Spa philosophy manifest exactly that – relaxing the body and purifying and reassurance the mind.²

The purpose of this report is to determine the current state of spa tourism, indicating the future directions of its development. Achieving this goal suggests analysis of the main reasons for spa visits and most commonly used therapies in the spa industry. They will help us to understand the accents, to which efforts should be directed by the Bulgarian entrepreneurs in this direction. Subsequently, the dominant trends in the sector are also shown, which are derived from experts until the 2020.

Coyle Hospitality Group is the market leader in mystery shopping and services for market research, mainly for tourism companies worldwide. They have done a survey³ among 1025 respondents from 34 countries on 6 continents in March 2011. The results of this study are presented in Figure 1. They provide the opportunity to spa professionals to get better insight in understanding their customers and encourage greater loyalty among them to their detention.⁴

¹ Hotel 359, http://www.spa359.com/downloads/spa_turizam_Bulgaria.pdf, (15.04.2012)

² Holidays 359, http://winery.holidays359.com/help.php?html_content=spa_tourism, (15.04.2012)

³ 2011 Global Spa Report

⁴ Coyle Hospitality Group, <http://www.coylehospitality.com/2011-global-spa-report/> (15.04.2012)

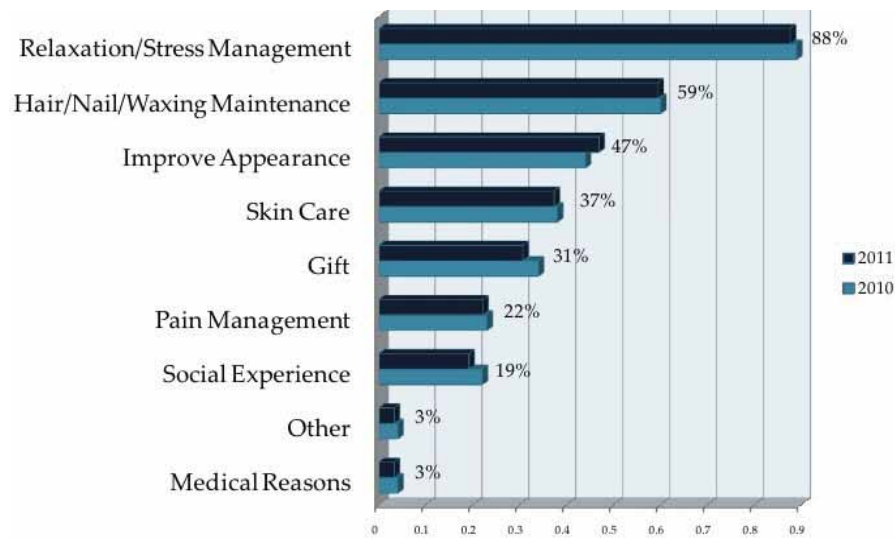


Figure 1. Primary reasons for spa visits

Source: 2011 Global Spa Report from Coyle Hospitality Group,
<http://www.coylehospitality.com/2011-global-spa-report/>

It can be seen from the figure, that the majority of the participants responded that they undertake spa visits for the following reasons: relaxation from stress, followed by hair/nail/waxing maintenance, improved ap-

pearance, skin care and some of them responded that they use spa services for medical reasons.

In the same research, a study was made on which are the most booked spa treatments, which are presented in Figure 2.

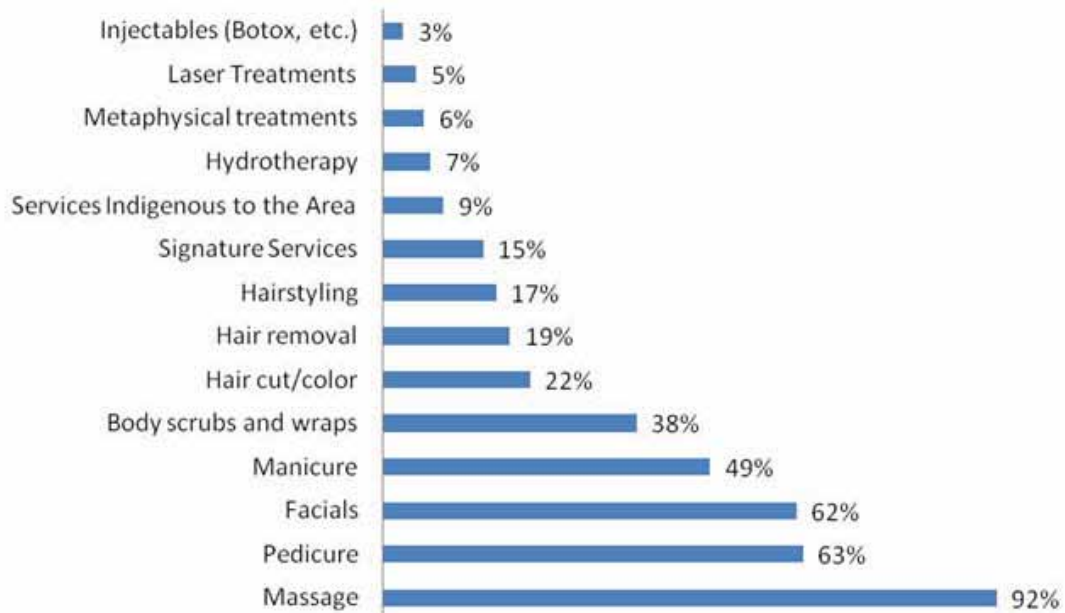


Figure 2. Most booked spa treatments

Source: 2011 Global Spa Report from Coyle Hospitality Group,
<http://www.coylehospitality.com/2011-global-spa-report/>

In response to the question which are the most booked spa treatments, many people have responded massage followed by pedicure, facial procedures, manicure and some of them responded metaphysical and laser treatments, as so injectables.

The trends in the sector represent interest to the modern spa industry. Heinz Schletterer is a spa pioneer and acknowledged expert in this area for more than 20 years, also a founder of Schletterer Wellness & Spa, a world famous company in spa planning, spa design and spa consulting. According to him, the international spa industry is facing new challenges.¹ The presence of spa condition as itself is no longer sufficient as a competitive advantage since customers are more demanding than ever. Within the past twenty years, the spa industry is subject to continuous changes and in the future they will occur at an even faster pace. The future development of the industry is driven by two interactive aspects: people are becoming more interested in healthy lifestyle and the product range becomes more extensive and more professional. In response to the increased awareness of healthy living an increasingly high standards for quality supply are set. There is tremendous competition among spa hotels. Until ten years ago the very existence of hot springs in an area was a competitive advantage. They were even seen as the perfect marketing tool. However, many hotels following this trend have reached a mature stage. Today the spa tourists are quite experienced and expect innovation. Therefore, changes in the hospitality industry are needed. In future, the construction of a spa complex will be indispensable part of the standard equipment for four and five star hotels.

Experts in the field of spa tourism outline seven trends that will be leading up to 2020. First, it is derived the need to develop cultural diversity in order to avoid wrong investment. In future it will become even more important to examine the social circles of the target groups and their cultural preferences, so that we can include in the offer even more diversity. The next trend indicates that the speciali-

zation is the key. The tourism industry is becoming more selective. Over the next few years there will be increased demand for specialized services in the hospitality industry. The general trend towards shorter but more numerous vacations will continue. This trend is due to the stressful work environment. An important factor is the willingness of guests to temporarily escape from the monotony of their everyday life. It is therefore necessary to offer effective ways of relaxation. There are various methods to relieve stress, leading to increased demand for healthy holidays, but this will not turn into a real trend. Older travelers will seek anti-aging therapies, treatments for increasing the physical well-being and improving the health.

The third trend requires professional expertise needed for better market positioning. Hoteliers will have to identify niches and enter new market sectors. For this purpose it is necessary to clearly demonstrate to customers the additional value created for its target group. There are three different forms of specialization that will be applied at international level:

1. Hotels, built around a central theme
2. Hotels, focusing on a specific target group
3. Hotels, based on a lower standard of service.

The medical spa services are addressed as trends. They are generally considered a further development of everything that was previously related to the spa industry. The costs in the medical field are high and there are many different areas of specialization. Services offered by the medical spa complexes, include anti-aging, plastic surgery, rehabilitation, health care, relief from sleep disorders, stress relief, assistance in the presence of available syndromes caused by psychological problems or modern conditions of life. While by traditional spa services, therapists take care of guests, spa hotels integrate medical and health care offered by spa specialists.

It is pointed out that spa complexes should always operate as an independent profit centers, no matter which specialization is chosen. The procedures, cosmetics, gifts and accessories need to be marketed for profit purposes. In the U.S.A. the sales of merchandise

¹ Schletterer Wellness & Spa, <http://www.schletterer.com/> (15.04.2012)

are 50% higher than in Europe. Profit center spas obtain a higher profitability than the traditional European ones. In addition they considerably increase the cost-effectiveness of the hotel, and they also ensure a very high customer satisfaction.

Professional staff is essential for success. This is the next trend indicated by Schletterer. Often hiring of professional staff is rather empty promise than common practice. There is hardly another industry where quality is as crucial as that of spas. Guests want to escape the monotony of everyday life. They want to leave behind all the stress and negative emotions that occur at home. They are looking for motivated, honest and genuine hospitality and a fast and professional way to solve eventual problems. The enthusiasm among the staff is the key word. Guests that are impressed not only by the beautiful surroundings and delicious dishes, but also by the quality of the staff, will soon become loyal customers.

Schletterer drew attention also on the importance of architecture. It is now more than ever a distinctive feature of the spa facilities. Business strategy defines the way the hotel will be designed. In the future, trends will certainly be determined by the *zeitgeist*. Nevertheless, run-of-the-mill architecture will not lead to success as it does not stand out from the crowd. As a result, architecture is of considerable significance for the specialization of a hotel. The interior design becomes a major factor in the tourist experience. Guests want to increase their sense of wellbeing, and this can be achieved by assisting of the luxurious and relaxing interior. Experts say that by the stimulation of the five senses, the experience element is increased and guests feel much better when they feel, hear and taste things that were previously not used to seeing. Nature will also have a major impact on the interior design. The perfect combination of natural materials such as water, wood, stone, clay and artificial materials such as concrete and glass, will have a positive effect on the guests' wellbeing. The spa equipment designed to stimulate specific experience, preventive health care and a wide range of products will lead to success. Nowadays more and more attention is given on the holistic senses where all five

senses are activated by a variety of measures, with the purpose of creating a sense of wellbeing. As the technological advance, so the therapeutic know-how will contribute to ever-increasing value through preventative health measures. Thanks to the innovative technologies, the medical spa complexes will be able to offer services such as analysis of genetic structures or simply standard procedures.²

Stressful jobs, lack of free time, the increased duties and responsibilities, all these factors contribute in increasing the routine within the contemporary society. During the last years almost no attention was given to the needs of the individual. Inadequate public health also contributes to the fact that we will increasingly have to take care of ourselves in the future and seek other alternatives for that. People who do something for themselves, feel generally better. This applies both to our physical and mental condition in our everyday life. In conclusion we can say that trends in spa tourism are constantly evolving. People are looking to escape from everyday life, finding health through relaxation therapies, through which they feel better.

These trends will give the professionals in the sector, the needed guidance for future development. Logically, an entrepreneur from the spa industry cannot invariably follow all trends. It is sufficient to bet on any of them for successful positioning on the tourist market. The spa industry will continue to evolve and address new challenges to tourism entrepreneurs. Ultimately only those who will be sufficiently innovative to meet the demands of modern spa customer will survive.

² Schletterer Wellness & Spa, <http://www.schletterer.com/> (15.04.2012)

РОЛЯ НА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ АЛИАНСИ В ПРОЦЕСИТЕ НА ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ

Илиян Милотинов Маринов, докторант

Катедра: „Икономика на туризма“

Увод

Една от основните особености на туристическия пазар е ярко изразената динамика на пазарните отношения, основаваща се на изключително изострената конкурентна борба и все по-сериозните изисквания от страна на потребителите. В подобни условия, запазването на определени позиции и завладяването на потребителски сегменти са сложни задачи, изискващи обединяване на ресурси и усилия, чрез изграждане на стабилно партньорство, в което независимостта да е основен **принцип**. Именно тези обединения са обект на настоящата разработка. Стратегическите алианси са мощна алтернатива пред туристическия сектор. Тяхната роля в процесите на глобализация и транснационализация в международния туризъм би могла да се определи като съществена, поради все по-големия брой пазарни участници решили се да встъпят в подобно сътрудничество.

Процесите на концентрация на производството и централизация на капитала водят към образуването на този вид компании, чиито производствени системи не съвпадат с очертанията на политически или географски граници. Техните производствени мрежи обхващат голяма част от световното пространство, придавайки им активна роля в глобалните интернационални процеси.

Стратегическият алианс – мощна алтернатива пред сектора

Изключително бурното развитие на туристическия сектор в глобален мащаб изменя до известна степен структурата на

бизнеса като цяло. Алтернативни форми на групиране и децентрализиране засилват влиянието на определени фирми, подобряват адаптацията към пазарните сегменти и намаляват производствените разходи. Именно стратегическите алианси са алтернативата, чиято роля става все по-важна в процесите на транснационализация и глобализация в международния туризъм. От една страна, стратегическите алианси биха могли да бъдат определени като стратегическо партньорство, чиито основни цели обхващат намаляването на разходите за технологично или пазарно въвеждане на нови продукти, разпределението на риска при осъществяване на изследователска и развойна дейност, изпълнението на комплексни проекти и създаване на условия за оптимално използване на получените резултати, както и реализацията на икономии от мащаба при въвеждането на нови продукти.

В условията на динамични пазарни отношения и изострена конкурентна борба, стратегическите алианси се оказват правилен подход и основна стъпка за развитието на бизнеса. Тяхното изграждане и „стартиране“, обаче, не се оказват лесни задачи. Като база се определя **стратегическото партньорство**, което трябва да бъде развито и подобро. Именно партньорството би позволило ръст на част от икономическите и финансови показатели на туристическото предприятие, по-голям от предварително заложения, без да се повиши значително нивото на финансов риск, тъй като партньорството като форма на икономическо и финансово взаимодействие пред-

полага известна степен на солидарност при реализацията на комплексни проекти. Освен това, партньорството позволява на компаниите да ускорят и пряко да влияят върху пазарните процеси. От гледна точка на продукта също биха могли да бъдат посочени някои предимства – обединяването на опита на няколко компании позволява да бъде моделиран продукт, който да повиши удовлетвореността на потребителите; познаването на различни потребителски сегменти, пък от своя страна разширява пазара на компанията. Стратегическите алианси дават възможността компаниите да стъпят на глобалния пазар.

Парадоксът на стратегическите алианси

През последните две десетилетия стратегическите алианси заемат все по-централно място във фирмените стратегии за конкурентоспособност и растеж. Алиансите стабилизират конкурентната позиция, чрез стимулиране на пазара (Kogut, 1991), повишават ефективността (Ahuja, 2000), осигуряват достъп до ресурси (Rothaermel & Boeker, 2008) и завладяват нови пазари (Gacia Canal, Duarte, Criado & Llaneza, 2002). През последните няколко години, голяма част от най-големите световни компании обединяват 20% от своите активи и 30% от техните годишни разходи за проучвания и анализ именно чрез подобен тип взаимоотношения и обвързване¹. Изследване на Partner Alliances² сочи, че 80% от изпълнителните директори в топ 1000 на Fortune, смятат че алиансите биха могли да реализират около 26% от техния годишен оборот през 2007 – 2008 г. (Kale, Singh & Bell, 2009)³. Въпреки това, процентът на алиансите, които остават нестабилни и се разпадат остава висок (Dyer, Kale & Singh, 2001)⁴. Проучванията в тази област пот-

върждават, че този процент варира между 30 и 70% или с други думи, *те нито постигат целите, за които са създадени, нито носят оперативните или стратегически ползи, заложили в идеологията за тяхното създаване* (Bamford, Gomes Casseres & Robinson, 2004). Процентът на успешно създадените алианси (които са постигнали целевите резултати) е около 50%, като в много от случаите формирането на подобни бизнес отношения понижава цената на акциите за участниците в алианса (Kale, Dyer & Singh, 2002).

Това създава парадокс за фирмите. От една страна, компаниите срещат сериозни трудности при постигането на успех от формирането, от друга, пазарът налага създаването им за осигуряване на конкурентно предимство и растеж. В случай, че приемем това твърдение, мениджърите трябва да разберат по-добре, **какво стои в основата за успеха на един алианс и как се управлява подобна структура**. Настоящият доклад извежда до известна степен някои от насоките в тази област. Анализът е възможен на две равнища – **първото** от тях изследва самостоятелен алианс, съставен от две или повече фирми като се обръща внимание на ендо и екзогенните фактори на влияние; **вторият вариант** се фокусира върху фирма, която участва в няколко алианса едновременно. В най-общи линии дискусиите в това отношение биха могли да засегнат: *на ниво алианси*, фирмите трябва да видят успеха в по-усложнените форми на коопериране, а не в традиционните „фирма с фирма”, визиране, алианси между фирми и организации с нестопанска цел, като неправителствени организации и други, и независими форми. *На фирмено ниво*, компаниите трябва да развият нови способности, в контекста на алианса, разграничавайки се от стремежа за постигане на нови и повтарящи се успехи в мрежата на обединението. Фирмите трябва да се научат как да управляват своето „портфолио” като цяло.

¹ http://www.partneralliances.com/media_room.html

² Вж. пак там

³ Kale, P., Singh, H., & Bell, J. (2009). Relating well: Building capabilities for sustaining alliance networks. In O. Kleinford & Y. Wind (Eds.), *The network challenge: Strategies for managing the new interlinked enterprise*. London: Pearson Press. 5 p.

⁴ Dyer, J., Kale, P., & Singh, H. (2001). How to make strategic alliances work. *Sloan Management review*, 42 (4), 39 p.

Какво осигурява успеха на стратегическия алианс?

Разглеждайки стратегическите алианси като икономически обединения е редно да приемем работно определение, което до известна степен да изясни същността на понятието. Стратегическият алианс би могъл да се определи като една целенасочена връзка между две или повече фирми, която включва обмяна, споделяне и съвместно развитие на ресурси и способности, с цел постигане на взаимни ползи (Gulati, 1995).

Успехът на стратегическият алианс зависи от някои ключови фактори, които са характерни за всеки един от етапите на развитие (Gulati, 1998). Те включват (а) фазата на формиране, в която фирмите вземат решение за участие в подобно обединение, (b) фаза на моделиране, при която фирмите съставят принципите си на управление и контрол на алианса и (с) фаза на управление, при която фирмите управляват и постигат резултати (Schreiner, Kale, & Corsten, 2009). Изследванията в областта на материята, свързана с изграждането, функционирането и управлението на стратегическите алианси са многобройни, затова ще засегнем този процес съвсем бегло.

Етапи на изграждане

Изграждането на стратегически алианси включва няколко етапа, които бих могли да бъдат класифицирани като етапи на планиране, изпълнение и оценка. Алиансът се характеризира с 5-етапен „жизнен цикъл“ като се прилага структурирана методология на всеки етап от подготовката и преговорите⁵.

Етап 1: Определяне на стратегия на алианса. Първата стъпка от изграждането на успешен стратегически алианс е съставянето на добре обмислена стратегия. Етапът се определя като критичен и ключов. Случаите на идеален избор на „потенциален“ партньор и постигане на синергичен ефект от колаборацията между преговарящи компании, често завършват с провал

именно при този етап. Често всяка от преговарящите страни разработва собствена стратегия, в която в определен етап „попада“. Важно е да припомним, че ако компанията не следва собствена стратегия, тя трябва да следва нечия друга, което прави резултата неблагоприятен. Стратегическото партньорство спира индивидуалната бизнес стратегия на компаниите. Встъпването в стратегически алианс не е възможност за всяка компания, но веднъж предприето, то трябва да бъде последвано от изграждането на стабилна стратегия. Стратегията трябва да описва визията на съюза, принципите на лоялно партньорство; да съдържа подоброобен пазарен анализ, задължително обхващащ конкурентната среда на компаниите; SWOT анализ на компаниите; права и задължения на страните; критерии за избор на партньори и др.

Етап 2: Избор на партньор. Критериите за избор на подходящ партньор са предварително залегнали в разработената вече стратегия за моделиране на стратегически алианс. Партньорите трябва да са равнопоставени и културно съвместими. Съпоставката на визиите на участниците за развитието на алианса ще улесни тяхното сливане. Това е етапът, при който, чрез преговори и анализ се „изглаждат“ всички различия и се засилва общата мотивация.

Етап 3: Структуриране на алианса. Този етап традиционно изисква най-много внимание. При структурирането се засягат всички правни и финансови въпроси, които подлежат на договаряне. Колкото и важен да е обаче този етап, пристъпването към него без окончателното завършване на първите два не би било възможно. Тук е редно да споменим и видовете стратегически алианси, които биха могли да бъдат оформени. Въпреки своя стратегически характер и дългосрочни цели, алиансите не са свързани със създаването на обособени самостоятелни структури. По отношение на диференциацията на стратегическите алианси, бихме могли да извършим класификация по два критерия – **стратегически цели** – вертикални – достъп до технологичните компетенции на партньора и хоризонтални – стремеж към навлизане на нови пазари;

⁵ Gonzalez M., (2001). Strategic alliances – the right way to compete in the 21-st century. Ivey Business Journal /Sep./Oct, 47-51.

конкурентна позиция – конкурентни и неконкурентни.

Етап 4: Управление на стратегическия алианс. Същественото място на този етап в цялостния процес по моделиране на стратегическия алианс се обуславя от важността на факторите, които влияят по време на етапа, а именно управлението на координацията между участниците в структурата и засилване на доверието между тях.

Етап 5: Оценка и анализ на алианса. Отчитането на резултатите от съюза е от съществено значение. Компанията трябва редовно да следи дали алианса постига своите цели. Показателите трябва да бъдат адаптирани към алианса и да включват както количествени, така и качествени критерии. Това е стъпката, в която се прави обзорен преглед на алианса и се анализират бъдещите действия. Бъдещото развитие на алианса трябва задължително да бъде анализирано на всеки един етап.

Партньорите в алианса трябва да координират своите действия по отношение на управлението на тяхната независимост и да осъзнават ясно ползите от „връзката“ си⁶.

Няколко са координационните проблеми, които биха могли да възникнат поради липса на адекватни знания по отношение на отговорностите и независимостта на партньорите, какви биха могли да бъдат решенията им, как да бъдат насочени ресурсите и как да бъде използвана информацията (Gulati, Lawrence, & Puranam, 2005; Gulati & Singh, 1998; Schreiner et al., 2009). За да бъде координацията успешна, партньорите в алианса трябва да съумеят да използват някои или всички три класически механизма – програмиране, йерархия, обратна връзка (Galbraith, 1977).

Програмирането е най-важният механизъм. Именно той очертава полето на действия и конкретните мерки, които следва да бъдат предприети за да се постигнат поставените цели. В него се съдържат специфичните действия на партньорите, отговор-

ните лица, времеви срокове. Йерархията е вторият координационен механизъм, който се свързва с контрола по изпълнение на поставените цели. Коментирайки и анализирайки, подобен тип сложни структури трябва да споменем и обратната връзка между партньорите, която служи като коректив и засилва процесът на координацията.

Етап 5: Оценка и анализ на дейността

Много от учените, които насочват своята изследователска дейност към стратегическите алианси определят доверието между партньорите като критична точка в цялостния процес.

Стратегически алианси при авиопревозвачите

Конкретизирайки и насочвайки се към определен вид алианс, който да ни послужи като пример за успешно обединение е редно да очертаем концептуална рамка. Както споменахме по-рано, стратегически алианс е обединение между две или повече бизнес единици, които оформят партньорска мрежа за определен период от време, като предлагат сходни или допълващи се продукти или услуги за целеви потребителски сегмент (Dussauge, Garrette, & Mitchell, 2000). Думи като стратегически алианс, връзки, стратегическо партньорство и джойнт вентчър описват съзнателното влияние в асоциация, която има някаква синергична стратегическа стойност (Hagedoorn, 1993). Такива отношения са⁷:

- Купувач – продавач – като в случаите, когато събитиеен организатор и конкурентен хотел встъпят в отношения;
- Продавач – дистрибутор – авиопревозвач и туристическия агенции;
- Алианс между равностойни компании;
- Джойнт вентчър.

Стратегическите алианси при авиопревозвачите са мощна и динамична сила в глобалния авиационен бизнес (MIT, 2006).

⁶ Gulati, Lawrence, & Puranam, (2005). Adaptation in vertical relationships: Beyond incentive conflict. Strategic Management Journal, 26 (5), 415 – 417.

⁷ Hagedoorn, J. (1993), Understanding the rationale of strategic technology partnering: interorganizational modes of cooperation and sectoral differences, Strategic Management Journal, Vol. 14, pp. 371-85

Разширяването на пазарите и регионалният икономически растеж са движещи сили за търсенето на повече самолетни услуги. Тези алианси са базират на взаимни договорени ползи, извлечени от споделяне на завишени приходи и понижаване на производствени разходи, чрез използването на общи ресурси⁸.

В момента, индустрията се намира в ключов етап от развитието си – реструктурирането на сектора унищожава и създава нови превозвачи, пред които предизвикателствата са все по-сериозни (Money, 2000). Превозвачите, които съумеят да се задържат и да запазят своите позиции трябва да предприемат сериозни промени по отношение на структурата на своите приходи и разходи, и майки предвид сериозната намеса на държавни власти и регулатори, чиято роля е ключова в моделирането на бъдещето на индустрията като цяло.

По отношение на **ползите за клиентите** от създаването на стратегически алианси, бихме могли да посочим⁹:

- *Разширена марирутна мрежа;*
- *Удобно пътуване;*
- *По-голям брой заети в сектора;*
- *Повече привилегии;*
- *Програми за лоялни пътници;*
- *Безпроблемно обслужване;*
- *Достъпност;*
- *Подобряване на трансферите.*

Според Организацията за икономическо сътрудничество, три са основните характеристики на стратегическите алианси¹⁰:

1/ обединение на компания със съгласувана цел, които запазват своята независимост след образуването на алианса;

2/ компаниите използват съвместно получените резултати и контролират процесите по постигане на поставената цел;

3/ компаниите използват собствени стратегически ресурси.

Що се отнася до **ползите за авиопревозвачите**, бихме могли да споменем:

- *Разширяване на марирутната мрежа;*
- *Завладяване на по-голям пазарен дял;*
- *Ограничаване на достъпа до пазара;*
- *Ръст в обема на въздушните превози.*

В зависимост от съдържанието на договора и степента на интегриране на участниците в стратегически алианси при авиопревозвачите бихме могли да оформим **две групи**¹¹:

1/ алианси със силни и дълбоки партньорски отношения с широк спектър на направление на съвместната дейност – ценова политика, стандартизация на транспортните средства и предоставяните услуги, създаване и развитие на общ имидж на новосъздадения бранд, разпределение на доходите и печалбата;

2/ алианси с по-ниска степен на интегриране на партньорите и по-голяма гъвкавост, базиращи се на съвместни маркетингови дейности и техническо развитие

Първоначалните цели на алиансите при авиопревозвачите са се свеждали до обслужване на пасажерите /трансфер/, товаро-разтоварни дейности; инвестиции и текущо финансиране; откриване на съвместни търговски представителства/пример Джапан Ейрлайнс, Луфтханза, Еър франс – съвместен термина летище Кенеди/.

С развитието на пазара и засилването на конкурентната борба настъпват известни изменения на целите на алиансите – контрол над пазара; нови направления за обединение. Програмите за лоялни пътници са основен инструмент на алиансите за спечелване на конкурентно предимство. Посредством тези програми редовните пътници ползват определени привилегии в процеса на потребление, някои от които: безплатни билети, предимство при потвърждаване на резервации, предимство при регистрация

⁸ MIT, (2006), Global Airline Industry Program (Ed.): <http://web.mit.edu/airlines/www/index2.htm>

⁹ Money, R. B.. (2000). Social Networks and Referrals in International Organizational Buying of travel services: The role of culture and location. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 10, 1.

¹⁰ http://www.oecd.org/topic/0,3699,en_2649_37455_1_1_1_1_37455,00.html

¹¹ Telfer, D. J. (2000). Taste of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, Vol. 1 (1). 37-8 pp.

на летището, право на безплатен превоз или допълнителен багаж, отстъпка при ползване на рент-а-кар, превоз в по-висока класа, ваучери за отстъпки и др.

Заклучение

В условията на динамични пазарни отношения и изострена конкурентна борба, стратегическите алианси се оказват правилен подход и основна стъпка за развитието на бизнеса. Въз основа на стратегическо партньорство и доверие между участниците в алианса се оформя един атрактивен модел, който оказва сериозно влияние върху процесите на международния туристически пазар. Базирайки се на тенденциите в индустрията, като цяло, ролята на този тип обединение в процесите на транснационализация и глобализация в международния туризъм би могла да се определи като важна. Развитието на алтернативната форма предстои.

Източници

1. Dyer, J., Kale, P., & Singh, H. (2001). How to make strategic alliances work. *Sloan Management review*, 42 (4).
2. Gonzalez M., (2001). Strategic alliances – the right way to compete in the 21-st century. *Ivey Business Journal* /Sep./Oct.
3. Gulati, Lawrence, & Puranam, (2005). Adaptation in vertical relationships: Beyond incentive conflict. *Strategic Management Journal*, 26 (5).
4. Hagedoorn, J. (1993), Understanding the rationale of strategic technology partnering: interorganizational modes of cooperation and sectoral differences, *Strategic Management Journal*, Vol. 14.
5. Kale, P., Singh, H., & Bell, J. (2009). Relating well: Building capabilities for sustaining alliance networks. In O. Kleinford & Y. Wind (Eds.), *The network challenge: Strategies for managing the new interlinked enterprise*. London: Pearson Press. 5 p.
6. MIT, (2006), *Global Airline Industry Program* (Ed.): <http://web.mit.edu/airlines/www/index2.htm>
7. Money, R. B.. (2000). Social Networks and Referrals in International Organizational Buying of travel services: The role of culture and location. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10, 1.
8. Telfer, D. J. (2000). Taste of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 1 (1).

ROLE OF STRATEGIC ALLIANCE IN THE PROCESS OF TRANSNATIONALIZATION AND GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL TOURISM

Iliyan Milotinov Marinov

PhD student

Introduction

One of the main features of the tourism market is the strong dynamics of market relations, based on extremely sharp competitive struggle and the increasingly severe requirements of customers. In such conditions, the retention of certain positions and the conquest of customer segments are complex tasks, requiring pooling of resources and effort by building a solid partnership in which independence is a fundamental **principle**. Exactly these groups are subject of this report. Strategic alliances are a powerful alternative to the tourism sector. Their role in the processes of globalization and transnationalization in international tourism could be defined as essential due to the increasing number of market participants decided to enter into such cooperation. The processes of production concentration and centralization of capital leads to the formation of such companies whose production systems do not coincide with the boundaries of political or geographical boundaries. Their production networks cover most of the world space, giving them an active role in global international processes.

Strategic Alliance – a powerful alternative to sector

The extremely rapid development of the tourism sector globally amended to some extent the structure of the business as a whole. Alternative forms of clustering and decentralization strengthen the influence of certain companies, improve adaptation to market segments and reduce production costs. That

strategic alliances are alternative, whose role becomes increasingly important in the processes of transnationalization and globalization in international tourism. On the one hand, strategic alliances could be defined as strategic partnership whose main objectives include reducing the costs of technological and market introduction of new products, distribution of risk in carrying out research and development, the implementation of complex projects and creating conditions optimal use of the results, and the realization of economies of scale in introducing new products.

In a dynamic market relations and sharp rivalry, strategic alliances appear to be the right approach and a fundamental step for business development. Their construction and "start" do not appear to be simple tasks. As a base the strategic partnership should be developed and improved. That partnership would allow growth of the economic and financial indicators of tourist enterprise, more than previously projected, without significantly increasing the level of financial risk, as the partnership as a form of economic and financial interaction implies some degree of solidarity in the implementation complex projects. Furthermore, the partnership enables companies to accelerate and to directly influence market processes. From the perspective of the product could also be given some advantages – combining the experience of several companies and allowing it to be molded product to enhance user satisfaction; knowledge of different customer segments, in turn expands the market for the company. Strategic alliances enable companies to enter the global market.

The paradox of strategic alliances

Over the past two decades, strategic alliances are playing an increasingly central role in corporate strategies for competitiveness and growth. Alliances stabilize competitive position, by stimulating the market (Kogut, 1991), increase efficiency (Ahuja, 2000), provide access to resources (Rothaermel & Boeker, 2008) and conquer new markets (Gacia Canal, Duarte, Criado & Llana, 2002). In recent years, most of the world's largest companies combined 20% of its assets and 30% of their annual expenditure on research and analysis through this type of relationship and commitment¹. Investigation of Partner Alliances² indicates that 80% of CEOs in the top 1000 Fortune, believe that the alliance could realize about 26% of their annual turnover in 2007 – 2008 (Kale, Singh & Bell, 2009)³. However, the percentage of alliances that remain unstable and dissociate remains high (Dyer, Kale & Singh, 2001)⁴. Studies in this area confirm that this percentage varies between 30 and 70%, in other words, they neither achieve the purposes for which they were created, nor have operational or strategic benefits enshrined in the ideology of their founding (Bamford, Gomes Casseres & Robinson, 2004). The rate of successfully created alliances (who achieved target performance) is about 50%, as in many cases the formation of such business relationships lowers the price of shares to participants in the alliance (Kale, Dyer & Singh, 2002). This creates a paradox for businesses. On the one hand, companies face serious difficulties in achieving success in the formation, but on the other hand, the market requires them to ensure the creation of competitive advantage and growth. If we accept this argument, managers need to better understand **what underpins the success of an alliance and how to manage such a structure**. This report brings to a cer-

tain extent some of the guidelines in this area. Analysis is possible at two levels – the first of these examines private alliance, composed of two or more companies paying attention to one and influence of exogenous factors; the second option focuses on a company that participates in several alliances simultaneously. In general, discussions in this regard could affect: the level of alliances, companies need to see success in more complicated forms of co-operation, rather than the traditional "business with business" referred to, alliances between companies and NGOs purpose as NGOs and others, and independent forms. At company level, companies must develop new capabilities in the context of the alliance as distinct from the pursuit of new and repeated success in network grouping. Companies must learn how to manage their "portfolio" as a whole.

What ensures the success of the strategic alliance?

Considering strategic alliances such as economic groupings it is appropriate to accept a working definition, which to some extent clarify the nature of the concept. The strategic alliance could be defined as a purposeful connection between two or more companies, including exchange, sharing and joint development of resources and capabilities to achieve mutual benefits (Gulati, 1995). The success of strategic alliances depends on some key factors that characterize each stage of development (Gulati, 1998). These include (a) phase formation, in which companies decide to participate in such a union, (b) phase of modeling, in which companies up his principles of management and control of the alliance and (c) phase of management where companies manage and achieve results (Schreiner, Kale, & Corsten, 2009). Research into matters related to the construction, operation and management of strategic alliances are numerous, so I will touch upon this process very briefly.

The strategic alliance process

The strategic alliance process involves several steps which could be classified as planning, implementation and evaluation. Alliance has a "five-stage" life cycle, and a structured methodology is applied to prepara-

¹ http://www.partneralliances.com/media_room.html

² http://www.partneralliances.com/media_room.html

³ Kale, P., Singh, H., & Bell, J. (2009). Relating well: Building capabilities for sustaining alliance networks. In O. Kleinford & Y. Wind (Eds.), *The network challenge: Strategies for managing the new interlinked enterprise*. London: Pearson Press. 5 p.

⁴ Dyer, J., Kale, P., & Singh, H. (2001). How to make strategic alliances work. *Sloan Management review*, 42 (4), 39 p.

tion and negotiations at each stage⁵.

First step: *Setting alliance strategy.* The first step in creating a successful alliance is to develop a well-thought-out strategy. We could define this stage as critical and key. There are too many cases when an organization finds a potential partner with good characteristics between them but sometimes it is not enough. Often each of negotiating parties develops their own strategy which at some stage “collapse”. It is worth remembering that if the company does not follow its own strategy, it would follow someone else’s and often the result is dyslogistic. The strategic partnership stops all the individual business strategies of the company. Entering into such a relationship is not an option for any company but once taken it must be followed by a stable strategy. The correct strategy should describe the vision of the partnership, some of the principles of the genuine business relations, to include detailed market analysis; SWOT analysis of the company, rights and obligations of the parties and selecting criteria etc.

Second step: *Selecting a partner.* Criteria for choosing the right partner are pre set in the already developed strategy for modeling the alliance. Partners should be equal and cultural compatible. Their merger will be facilitated if we compare the image of both parties. This is the stage in which by negotiations and analysis all differences are “flatten”; and the motivation is increasingly high.

Step three: *Structuring the alliance.* This is the step that has traditionally received the greatest amount of attention. It is during this stage that the deal is financially and legally structured, and negotiated. While important, the stage is not worth entering into unless the first two stages involving the strategy have been completed. This is the moment to mention the types of strategic alliances that could be formed. Despite its strategic and long-term goals alliances are not related to the creation of separate independent structures. Regarding differentiation of strategic alliances we could perform classification by two criteria: strategic

objectives – vertical – access to technological competence and horizontal partners – seeking to enter new markets, competitive position – competitive and noncompetitive.

Step four: *Managing the strategic alliance.*

The importance of this stage in the overall process of modeling the strategic alliance is determined by the importance of factors that influence during this phase; namely the management of coordination between the participants in the structure and strengthening of trust between them.

Alliance partners must coordinate their actions to manage their independence and realize the benefits of their relationship⁶. There are several coordination problems that can result from the lack of sufficient knowledge about how one’s actions are interdependent with the others, what decisions a partner is likely to use, how to allocate resources, or how information should be handled (Gulati, Lawrence, & Puranam, 2005; Gulati & Singh, 1998; Schreiner et al., 2009). To manage coordination successfully, alliance partners can use any or all of three classic mechanisms: programming, hierarchy, and feed-back (Galbraith, 1977).

Programming is the most important mechanism. It includes developing clear guidelines on what specific tasks need to be carried out to goal the aim. It also involves who exactly is accountable for each task and a timetable for the tasks. **Hierarchy** is the second coordination mechanism associated with monitoring the execution of goals. As we comment and analyze such complex structures we should also mention the **feed-back** used by the partners for enhancing the coordination and as a corrective process.

Step five: *Evaluation and analysis of the alliance.*

Measuring the results of an alliance is critical. The company must regularly determine if the alliance is achieving its objectives. The metrics need to be tailored to the alliance and include both qualitative and quantitative

⁵ Gonzalez M., (2001). Strategic alliances – the right way to compete in the 21-st century. Ivey Business Journal /Sep./Oct, 47-51.

⁶ Gulati, Lawrence, & Puranam, (2005). Adaptation in vertical relationships: Beyond incentive conflict. Strategic Management Journal, 26 (5), 415 – 417.

criteria. In this step, it is also necessary to take stock of the alliance and determine the next steps. It is absolutely necessary to evaluate and further develop the alliance at each stage of the life cycle.

Airline strategic alliances

Concrete and pointing to a particular type of alliance that serve us as an example of successful integration is appropriate to outline the conceptual framework. As mentioned earlier, the strategic alliance is a union between two or more business units, which form a peer network for a certain period of time, offer similar or complementary products or services for target customer segment (Dussauge, Garrette, & Mitchell, 2000). A word such as strategic alliance relationships, strategic partnerships and joint venture describe the deliberate entry into the association has a synergistic strategic value (Hagedoorn, 1993). Such relations are⁷:

- Buyer – Seller – as when event organizer and conference hotel enter into a relationship;
- Seller – distributor – airline and travel agencies;
- Alliance between equivalent companies;
- Joint Venture.

Strategic alliances with air carriers are powerful and dynamic force in the global aviation business (MIT, 2006). The expansion of markets and regional economic growth are driving forces behind the demand for more air services. These alliances are based on mutually agreed benefits derived from increased revenue sharing and lower production costs through the use of common resources. Currently, the industry is a key stage of development restructures creates new carriers, facing more serious challenges (Money, 2000). Carriers who fail to retain and maintain their positions must take changes seriously in the structure of its revenue and expenditure, given the serious interference by public authorities and regulators, whose role is crucial in shaping the

future of the industry as a whole⁸.

In terms of benefits to *customers* by creating strategic alliances, we can cite⁹:

- Enhanced route network;
- Convenient travel;
- Greater number of employees in the sector;
- More privileges;
- Programs for loyal passengers; – Hassle-free service;
- Accessibility;
- Improved transfers.

According to the OECD, there are three main characteristics of strategic alliances¹⁰:

- 1/ unification of the company consistent objective in maintaining their independence after the formation of the alliance;
- 2/ companies shared results and control processes to achieve the desired objective;
- 3/ companies are using their own strategic resources.

As to the benefits to air carriers, we can mention:

- Extend the route network;
- Conquest of greater market share;
- Restrict access to the market;
- Growth in the volume of air traffic.

Depending on the content of the contract and the degree of integration of the participants in strategic alliances in the air carriers it can be shaped two groups¹¹:

- 1/ alliances with strong and deep partnership with a wide range of direction of joint activities – pricing, standardization of vehicles and delivery of services, creation and development of a common image of the newly created brand, distribution of income and profit;
- 2/ alliances with a lower degree of integration partners, and flexibility, based on joint marketing activities and technical develop-

⁷ Hagedoorn, J. (1993), Understanding the rationale of strategic technology partnering: interorganizational modes of cooperation and sectoral differences, *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 371-85

⁸ MIT, (2006), Global Airline Industry Program (Ed.): <http://web.mit.edu/airlines/www/index2.htm>

⁹ Money, R. B.. (2000). Social Networks and Referrals in International Organizational Buying of travel services: The role of culture and location. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10, 1.

¹⁰ http://www.oecd.org/topic/0,3699,en_2649_37455_1_1_1_1_37455,00.html

¹¹ Telfer, D. J. (2000). Taste of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 1 (1), 37-8 pp.

ment

The initial goals of alliances with air carriers were limited to service passengers / transfer / loading activities, investments and current funding and detection of joint trade missions / Japan Airlines example, Lufthansa, Air France – joint term JFK /.

With the development of the market and strengthening the competitive struggle has been some modification of the Alliance – control over the market, new directions for unification.

Programs for loyal passengers are the main tool of alliances to gain competitive advantage. Through these programs, frequent travelers enjoy certain privileges in the process of consumption, some of them: free tickets, priority for confirmation of reservations, priority registration at the airport right to free transportation or excess baggage, discount for car rental, transport in higher classes, vouchers for discounts and more.

Conclusion

In a dynamic market relations and sharp rivalry, strategic alliances appear to be the right approach and a fundamental step for business development. On the basis of strategic partnership and trust between participants in the alliance is formed an attractive model that has a serious impact on the processes of international tourist market. Based on trends in the industry as a whole, the role of this type of unity in the processes of transnationalization and globalization in international tourism could be defined as important. The alternative form will be developed.

References

1. Dyer, J., Kale, P., & Singh, H. (2001). How to make strategic alliances work. *Sloan Management review*, 42 (4).
2. Gonzalez M., (2001). Strategic alliances – the right way to compete in the 21-st century. *Ivey Business Journal* /Sep./Oct.
3. Gulati, Lawrence, & Puranam, (2005). Adaptation in vertical relationships: Beyond incentive conflict. *Strategic Management Journal*, 26 (5).
4. Hagedoorn, J. (1993), Understanding the rationale of strategic technology partnering: interorganizational modes of cooperation and sectoral differences, *Strategic Management Journal*, Vol. 14.
5. Kale, P., Singh, H., & Bell, J. (2009). Relating well: Building capabilities for sustaining alliance networks. In O. Kleinfond & Y. Wind (Eds.), *The network challenge: Strategies for managing the new interlinked enterprise*. London: Pearson Press. 5 p. Kleinfond & Y. Wind (Eds.), *The network challenge: Strategies for managing the new interlinked enterprise*. London: Pearson Press. 5 p.
6. MIT, (2006), *Global Airline Industry Program* (Ed.): <http://web.mit.edu/airlines/www/index2.htm>
7. Money, R. B.. (2000). Social Networks and Referrals in International Organizational Buying of travel services: The role of culture and location. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10, 1.
8. Telfer, D. J. (2000). Taste of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 1 (1).

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНКА НА ИНВЕСТИЦИОННИЯ РИСК В ТУРИСТИЧЕСКАТА ФИРМА – ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ

МАРИНА РАЙКОВА

Докторант, Катедра „Икономика на туризма” – УНСС – София

Управлението на инвестиционния риск в различни сфери на икономиката намира все по-широко приложение в България, особено в бързо развиващите се отрасли, между които и туризма. Инвестиционните проекти в туризма са типични рискови проекти. Рискът при тях се свързва с неопределеността на нормата на възвръщаемост и може да бъде дефиниран като възможното отклонение на реалната норма на възвръщаемост от очакваната. Едновременно с това те са средство, чрез което могат да бъдат постигнати значителни конкурентни предимства в динамичен отрасъл като туризма, характеризиращ се с честа поява на нови и усъвършенствани продукти.

Това налага намиране на математико-статистически методи за количествена оценка на инвестиционния риск. За неговото измерване се прилагат главно 2 подхода.

Първият подход е изграден на анализ на динамични редове от исторически данни. Извършва се оценка на статистически данни за възвръщаемостта на дадена инвестиция за еднакви периоди от време, вследствие на което се установява проявлението на риска в миналото. Този подход се базира на хипотезата, че рискът ще запази размера си и в следващите периоди. Подобна екстраполация на данни предоставя реална оценка за размера на инвестиционния риск, но за минали периоди, през които са събрани данните. В настоящето подходът дава само повърхностна представа за възможното отклонение от очакваната норма на възвръщаемост.

Вторият подход се основава на вероятностните данни. Състои се в предварително

определяне на бъдещите числови стойности на нормата на възвръщаемост при различни проявления на обуславящите фактори.

Методите за оценка на риска въз основа на вероятностните данни се наричат експертни методи и целят не пряко ограничаване на риска, а неговите измерване, анализ и оценка. Чрез аналитичната информация, която предоставят, те помагат при вземането на решения за ограничаване на риска чрез намиране на начини, способности и възможности за елиминирането на факторите, които го пораждат, както и за намаляване на отрицателните последици от него. Те дават възможност да се стимулира творческото мислене на участниците, да се обосновават решения при липса на достатъчно надеждна количествена информация. Всеки от прилаганите методи е индивидуален и може да бъде използван в различни ситуации, в зависимост от дейността на туристическото предприятие, браншовата му специализация, структура и т.н.

Анализът на чувствителността определя първичните (чувствителни) променливи, които имат най-голям принос за риска в конкретния инвестиционен проект. След задаване на конкретни промени във входящите величини се следи как реагират основните икономически показатели. Най-чувствителен във времето е паричният поток, а оттук и оценката, представена от основния показател – нетна настояща стойност, като върху нея влияят всички първични променливи на проекта: инвестиционни разходи, обем продажби, пазарен дял, срок на икономически живот, бюджетни

ограничения.

Рискът в проекта се поражда от неопределеността по отношение на входните променливи. При използването на прогнози за отрицателни или положителни изменения на елементите на разходите и приходите изчисленията на показателите за икономическата ефективност се извършват неколкостранно. Най-често при прогнозирането се използват минимални нива на продажбите, минимални цени на продуктите, максимално високи експлоатационни разходи. Целта е да се наблюдава как всяка от тези променливи ще окаже влияние върху основния показател.

Ако изменението на дадена променлива доведе до значителни изменения в стойността на основния показател, това означава, че тя е от съществено значение за инвестиционното решение. Но, ако влияе слабо, тя може да бъде пренебрегната от вземащото решение. Анализът се използва именно за отсяване на съществени от не-съществени променливи, които биха оказали влияние върху риска при инвестирането.¹

Предимство на метода е, че при него се определят паричните потоци по отношение на неизвестните променливи и изчисляване на последствията от неправилна оценка на стойностите на тези променливи. Той подтиква мениджърите да открият подценените променливи, да определят къде допълнителната информация би била най-полезна, като помага да бъдат идентифицирани грешните и неадекватни прогнози.

Основен недостатък на метода е относително голямата възможност включените в него променливи да са взаимосвързани, напр. големината на пазара и крайният резултат от проекта. Ако големината на пазара превиши очакванията, много вероятно е търсенето да е по-високо и единичните цени на инвестиционния продукт съответно да са по-високи. В друг случай, напр. при висока инфлацията, вероятно разходите по проекта също ще нарастнат. В много случаи ръководствата на туристическите

предприятия се подвеждат да дефинират независими една от друга променливи, което, обаче, води до получаване на недостоверни резултати при използване на този метод.

Субективизмът на оценяващия може да се прояви и чрез даване на твърде песимистична или твърде оптимистична оценка на значимостта на конкретна величина или връзка между отделни величини.

Моделът на симулация на риска „Монте Карло“ цели ранжирането на множество оценъчни показатели, получени след разиграването на различни сценарии на бъдещо поведение на проекта. Броят на различните сценарии клони към безкрайност, което значи, че бъдещото поведение на инвестиционния проект може да бъде описано с огромен брой сценарии.

Първото, което трябва да се намери, е интервалът, в който ще се съдържа всяка променлива. Посредством консултации с експерти, чрез обработване на събрана статистическа информация или чрез обикновени детерминирани анализи лесно могат да се намерят споменатите интервали. Ако проектът се приведе в изпълнение, всяка от случайните променливи би приела една от възможните стойности от този интервал. Резултатът, който би се получил от въвеждането на тези стойности в икономическия модел, би бил една реална икономическа оценка на проекта. За съжаление е невъзможно да се осъществи такова предвиждане предварително. Единственото, което се знае в момента на анализа, е разпределението на вероятностите на различните възможни стойности на всяка променлива. Ако се направи случаен избор на набор от възможни стойности на входните променливи, ще се получи едно решение измежду многото възможни. Ако се повтори процесът достатъчен брой пъти, ще се получи съвкупност от резултати, които са представителна извадка от всички възможни. Така икономическата оценка на проекта се представя като случайна променлива, с познато разпределение на вероятностите, определена въз основа на получената извадка. Това е фундаментът на анализа на риска, който е резултат от приложението на метода „Монте Карло“.

¹ Комитски, Ив., Управление на риска в туристическата фирма, „Авангард Прима“, София, 2004

Препоръчително е симулирането на риска чрез метода “Монте Карло” да се предхожда от анализа на чувствителността, за да се определи относителната важност на различните променливи. Когато променливата е важна, трябва да се обърне внимание на нейното вероятностно разпределение. Ако, обаче, анализът на чувствителността покаже, че промяната в стойността на променливата води до незначителни изменения в стойността на нетната настояща стойност на инвестиционния проект, тогава може да се пропусне определянето на вероятностното ѝ разпределение. В случая използването на една и съща стойност на тази променлива във всички изчисления е напълно приемливо.

Голямо предимство на метода е, че не изисква големи математическо-статистически познания от специалистите, които го практикуват, тъй като може да се прилага чрез компютърна обработка посредством специализирани софтуерни продукти. По такъв начин, допълнителната работа на аналитика се свежда само до оценката на случайните променливи на входа на модела. Също така няма ограничения по отношение на сложността на модела, който свързва потока от парични доходи с входящите променливи.

Недостатък на модела е, че осигурява статистически оценки, а не точни резултати, тъй като симулацията не е прецизна техника. Друг недостатък е чувствителността на процеса на симулиране към изходните допускания, поради което, при всяка промяна в тях, симулацията трябва да се повтори.

Затруднения съществуват и с определяне на евентуалното съществуване на корелации между някои от входните случайни променливи. При наличие на строга функционална зависимост и, ако тя е правилно установена предварително, би трябвало да е вече отразена в определения икономически модел. Но понякога могат да съществуват приблизително маркирани корелации, които трудно могат да бъдат формулирани или не са добре познати. Наличието на подобни зависимости между променливите изисква по-внимателно отноше-

ние към проекта и неговата оценка. Веднъж определени коректно, тяхното въвеждане в процеса на симулация не би представлявало проблем. Много е важно да се знае, че една грешка в това отношение може да направи напълно невалиден целия анализ.

Методът „Дърво на решенията” помага за определяне момента на вземане на решение за инвестиране. Той е подход, свързан с вземането на решения в условията на неопределеност и основната му цел е ограничаването на възможните загуби от неполучливите инвестиционни решения.

В дървовидна структура се представят възможните периоди за инвестиране, инвестиционните разходи и производни парични потоци, като анализът обхваща всяко едно разклонение чрез съответния показател и неговото стандартно отклонение (риска) до открояването на най-привлекателното инвестиционно решение. Всяко решение се взема в зависимост от успеха или неуспеха на предишното. Поредността на решенията е най-често свързана с етапите на създаването и пускането на пазара на съответен туристически продукт. Тези етапи са: предварително проучване, проектиране на продукта, изготвяне на прототипи, снабдяване с технологично оборудване и т.н. На всеки от етапите работата може да бъде спряна, ако не са оправдани първоначалните разходи, като по този начин загубите се ограничават само до направените до момента. В този случай не може да се говори за постигане на възвръщаемост, а само за предотвратяване на бъдещи негативни последици под формата на финансови загуби.²

Проблемът при използване на този метод е, че дървото на решенията се усложнява много бързо. При избор на повече от един инвестиционен проект може да се наблюдава неяснота относно вариантите за развитие на проектите, т.е. на допълнителните възможности за по-успешна реализация, което от своя страна е свързано и с допълнителни инвестиционни средства. При дефиниране на някои от тези варианти за

² Матеев, М., Анализ и оценка на риска при избор на инвестиционни решения – София, 2000

развитие може да се построи ново дърво на решенията, отразяващо вече разширения кръг от събития и решения.

Изборът за разширяване на бизнеса увеличава броя на възможните изходи и следователно увеличава риска от инвестиции в избраната посока. Обратно, решението за отказ от проекта стеснява броя на възможните изходи. Така то намалява риска от инвестицията. За да се отразят тези промени в риска, трябва да се използват различни дисконтови норми, но дървото на решенията не дава информация как да се направи това. Всъщност то не показва как да се оценяват различните варианти за избор, а е само удобен начин да се обобщат последиците по отношение на паричните потоци.

Друг популярен метод за измерване на риска е методът на безрисковия еквивалент. За да бъде оценката на даден инвестиционен проект по-пълна, ясна и точна, е необходимо към нея да се интегрира рискът, като по този начин се коригира стойността на приетия основен показател на оценката. При него коригирането става с помощта на т.нар. безрисков еквивалент, който отразява мениджърската представа за степента на риска, която произтича от очакваното разпределение на паричните потоци, а така също и от отношението на вземащия решение към риска. При използването на този метод са налице следните предпоставки:

- нетният паричен поток, който от години е случайна величина,
- нормата на възвръщаемост на безрисковите инвестиции, която е известна,
- отношението към риска.

Коефициентът на безрисковия еквивалент е частно от еквивалентния безрисков нетен паричен поток за една година и очакваната стойност на рисковия нетен паричен поток.

При получаване на стойността на нетната настояща стойност за целия срок коефициентът на безрисковия еквивалент се включва като коригиращ стойността на основния показател на оценката.

Проблем при използването на метода е

да се определят надеждни стойности на коефициента на безрисков еквивалент по години от икономическия живот на проекта. Начин за преодоляването му е използването на сериозен ретроспективен анализ на резултатите от вече осъществени проекти, който има за цел да извлече вероятностното разпределение на паричните потоци по години и на тази база да се определят средните стойности на коефициентите на вариация по типове проекти. Накрая стойностите на коефициента на безрисковия еквивалент по години се определят в зависимост от установените коефициенти на вариация, очаквания нетен паричен поток и отношението на вземащия решение към риска: неутрално, слабо или силно негативно.

Друг метод за диагностика на риска е приспособяването на нормата на дисконтиране към риска. Вместо да се заместват рисковите парични потоци с еквивалентните им безрискови потоци, първите може да се дисконтират с норма, включваща премия за риска. Тази норма притежава три елемента:

- нормата на възвръщаемост на безрискови инвестиции;
- добавката за приспособяване на нормата към нормалния за предприятието риск;
- добавката (или намалението) за приспособяване на нормата към риска в конкретния проект.

Сумата от тях представлява приспособената норма на дисконтиране на риска. И трите елемента, включително и приспособената норма на дисконтиране към риска, се измерват в проценти.

Стойността на приспособената норма на дисконтиране към риска в трите случая може да се представи така:

- рискът в проекта е същият като риска в досегашните инвестиции, т.е. е равен на нормалния за предприятието риск;
- рискът в проекта е по-голям от нормалния риск;
- рискът в проекта е по-малък от нормалния риск.

Стойността на приспособената норма на дисконтиране към риска за конкретния

проект зависи от специфичните му характеристики, от финансовото състояние и от влиянието на проекта върху стратегията на туристическата фирма.

За да се противодейства ефикасно на инвестиционния риск в туризма, е необходимо той да бъде редовно диагностициран. Чрез правилното използване на методите за анализ, оценка и управление на риска при вземане на решения по време на инвестиционния процес може да се постигне ограничаване на риска до възможно най-ниска степен и спомагане за реализирането на висока възвръщаемост и ефективно използване на вложените средства.

Използвана литература

1. Георгиев, Ив., Капиталово бюджетиране в промишлените фирми, Университетско издателство „Стопанство“, 2000
2. Димитров, Пр., Иновации в туризма, Благоевградски ЮЗУ, Благоевград, 2006
3. Динев, Д., Ненков, Д., Финанси на съвременната фирма, Консултантска фирма DDC, София, 1992
4. Комитски, Ив., Управление на риска в туристическата фирма, „Авангард Прима“, София, 2004
5. Матеев, М., Анализ и оценка на риска при избор на инвестиционни решения, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2000
6. Нешков, М., Казанджиева, В., Икономика на туристическата фирма, Издателство на НБУ, София, 2007
7. Орешарски, Пл., Финансов анализ и управление на инвестициите, ИК „Люрен“, София, 1992
8. Пеев, П., Икономика и мениджмънт в ресторантьорството, ИК Люрен, София, 1998
9. Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, „Тракия-М“, София, 2003
10. Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, Университетско издателство „Стопанство“, София, 1999
11. Brealey, R.A., Myers, S.C., Principles of corporate finance, McGraw-Hill Inc, International edition, 1996
12. Chapman, Ch., Ward, St. – Project Risk Management, Processes, Techniques and Insights, John Wiley & Sons, 1997

INVESTMENT RISK ASSESSMENT METHODS IN TOURIST ENTERPRISE – ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

MARINA RAYKOVA

PH.D. Student

Economics of Tourism, UNWE, Sofia

The investment risk management in different areas of the economy is becoming more widely used in Bulgaria, especially in emerging sectors, among which tourism. Investment projects in tourism are typical risk projects. Their risk is associated with the uncertainty of the rate of return and can be defined as a possible deviation of the actual rate of return than expected. Simultaneously, they are means by which can be achieved significant competitive advantages in a dynamic sector such as tourism, characterized by the frequent creation of new and improved products.

This requires the finding of mathematical and statistical methods for quantitative assessment of investment risk. For its measurement mainly two approaches are applied.

The first approach is based on a time series analysis of historical data. An assessment of statistical data of the return of an investment for the same periods is made, based on which a manifestation of the risk in the past is determined. This approach is based on the hypothesis that the risk will maintain its size and in subsequent periods. Such data extrapolation provides a real estimate of the size of investment risk, but in previous periods during for which the data were collected. This approach gives only superficial idea of the possible deviation from the expected rate of return.

The second approach is based on probability data. It consists in pre-determining the numerical values of the future rate of return for different manifestations of the underlying factors.

Risk assessment methods based on probability data are called expert methods and aim not to reduce the risk directly but its meas-

urement, analysis and evaluation. Through the analytical information they provide, they help make decisions to reduce risk by finding ways, means and opportunities to eliminate the factors which cause it and to reduce its negative effects. They enable to stimulate creative thinking of the participants to justify decisions in the absence of sufficiently reliable quantitative information. Each of the methods is individual and can be used in different situations, depending on the activity of the tourist enterprise, its branch specialization, structure, etc.

The sensitivity analysis determines the primary (sensitive) variables that have the highest contribution to risk in the investment project. After a set of specific changes to the input variables the experts monitor how the economic fundamentals react. The most sensitive variable in time is the cash flow, and hence the assessment provided by the main indicator – net present value, which is influenced by all primary variables in the project: investment costs, sales volume, market share, period of economic life, budgetary constraints.

Project risk arises from uncertainty in terms of input variables. Using estimates of negative or positive changes in the elements of cost and revenue, calculations of economic efficiency indicators are carried out repeatedly. Most often in forecasting are used minimum levels of sales, minimum prices of products and extremely high operating costs. The aim is to observe how each of these variables will affect the main indicator.

If a change in a variable has led to significant changes in the value of the underlying index, this means that it is essential for investment decision. But if it has a little impact,

it can be ignored by decision makers. The analysis shall be used for separating the essential from non-essential variables that could affect the risk in investing.¹

Advantage of the method is that it determines cash flows for the unknown variables and calculates the consequences of an incorrect assessment of the values of these variables. It urges managers to find undervalued variables to determine where additional information would be most useful in helping to identify false and inadequate forecasting.

The main disadvantage of the method is the relatively great opportunity the variables included in it to be interconnected, for example the market size and the end result of the project. If the size of the market exceeds expectations, it is highly possible the demand to be higher and the prices of the investment products to be higher accordingly. In another case, for example high inflation will increase the project costs. In many cases the management of tourism enterprises is confused to define mutually independent variables, which, however, can lead to unreliable results in using this method.

Subjectivity of the evaluation also may occur by giving too pessimistic or too optimistic assessment of the significance of a particular variable or a correlation between individual variables.

Simulation model of risk "Monte Carlo" aims ranking of multiple valuation parameters obtained after acting out various scenarios of future behavior of the project. The number of different scenarios tends to infinity, which means that the future behavior of the investment project can be described by a large number of scenarios.

First, that needs to be found is the range which will contain each variable. Through consultation with experts, through the processing of collected statistic data or through simple deterministic analysis these intervals can be easily found. If the project is put into effect, each of random variables would accept one of the possible values of this interval. The result

which would be obtained by introducing these values into the economic model would be a real economic assessment of the project. Unfortunately it is impossible to make such provision in advance. All that is known at the time of the analysis is the distribution of probabilities of various possible values of each variable. If a choice of random set of possible values of input variables is made, you get one solution among many possible. If the process is repeated enough times, you get a set of results that are representative sample of all possible. This way the economic evaluation of the project is presented as a random variable with known probability distribution, based on the obtained sample. This is the basis of risk analysis which results from applying the "Monte Carlo" method.

It is recommended that the simulation of risk by using the "Monte Carlo" method is preceded by a sensitivity analysis to determine the relative importance of different variables. When a variable is important you need to focus on its probability distribution. If, however, the sensitivity analysis shows that the change in the variable leads to minor changes in the value of the NPV of the investment project, then you may omit the definition of its probability distribution. In this case the using of one and the same value of this variable in all calculations is perfectly acceptable.

A great advantage of this method is that it doesn't require large mathematical and statistical knowledge of the professionals who practice it, because it can be administered by computer processing through specialized software. Thus, the additional work of the analyst is limited to the assessment of random input variables of the model. There are also no restrictions on the complexity of the model that connects the cash flow incomes with input variables.

The disadvantage of this model is that it provides statistical estimates rather than accurate results because the simulation is not a precise technique. Another disadvantage is the sensitivity of process simulation to baseline assumptions therefore, if any change in them occurs, the simulation must be repeated.

Difficulties exist in determining the possible existence of correlations between some

¹ Комитски, Ив., Управление на риска в туристическата фирма, „Авангард Прима“, София, 2004

of the input random variables. If there is a strict functional relationship and if it is properly fixed in advance, it should be already reflected within the economic model. But sometimes there may be roughly marked correlations that are difficult to be formulated or are not well known. The existence of such dependencies between variables require more careful attitude towards the project and its evaluation. Once set correctly, their introduction in the simulation would not be a problem. It is important to know that an error in this respect can make the analysis absolutely invalid.

The "Decision tree" method helps to determine the time of making an investment decision. It is an approach of making decisions in conditions of uncertainty and its main purpose is to limit potential losses caused by unsuccessful investment decisions.

In a tree structure the possible periods for investments, investment expenses and cash flows are described and the analysis covers each branch by the corresponding indicator and its standard deviation (the risk) until the most attractive investment decision is identified. Every decision is taken depending on the success or failure of the previous. The sequence of decisions is most often associated with the stages of creation and marketing of a tourist product. These stages are: a preliminary study, product design, prototyping, supply of equipment, etc. At each stage the work can be stopped, if initial expenses are not justified, thus losses are limited to incurred to date. In this case we can't speak of achieving a return, but only of future prevention of negative consequences in terms of financial losses.²

The problem with using this method is that the decision tree can get complicated very quickly. When selecting more than one investment project the decision makers can get confused about projects development options, i.e. additional opportunities for successful implementation, which in turn is related to additional investment funds. In defining some of these development options a new decision tree can be built reflecting the already expanded range of events and decisions.

The choice for business expansion increases the number of possible outcomes and therefore increases the risk of investing in the chosen direction. Conversely, the decision to abandon the project reduces the number of possible outcomes. Thus it reduces the investment risk. To reflect these changes in risk you the management needs to use different discount rates, but the decision tree gives no information on how to do it. Actually it doesn't show how to evaluate different options to choose from, but only a convenient way to summarize the effects on cash flows.

Another popular method of measuring risk is the risk-free equivalent method. To be assessed an investment project in full, clear and precise way, it is necessary to integrate the risk to it and thereby adjust the value of the accepted assessment key indicator. The adjustment is done by using the so-called risk-free equivalent, which reflects the manager's perceptions about risk size which arises from the expected distribution of cash flows, as well as decision maker's attitude towards risk. Using this method, there are the following assumptions:

- Net cash flow, which for years is a random variable,
- Rate of return on risk-free investment, which is known,
- Attitude to risk.

The coefficient of risk-free equivalent is a fraction of the equivalent riskless net cash flow per year and the expected value of risk net cash flow.

Upon receipt of the value of the net present value for the whole period the coefficient of risk-free equivalent is included as a correction value of the evaluation underlying index.

Problem in the use of this method is to determine reliable values of the risk-free equivalent through the years of economic life of the project. A way to overcome it is the use of a serious retrospective analysis of results from existing projects, which aims to derive the probability distribution of cash flows through the years and on this basis to determine the average values of the coefficients of variation in the different types of projects. Finally, the coefficient of risk-free equivalent

² Матеев, М., Анализ и оценка на риска при избор на инвестиционни решения – София, 2000

through the years shall be determined, depending on the coefficients of variation, expected net cash flow and decision maker's attitude toward risk: neutral, weak or strongly negative.

Another risk assessment method is risk adjusted discount rate. Rather than risk being replacing the risk-free cash flows with their equivalent risk cash flows, the first can be discounted with a rate that includes a risk premium. This rate has three elements:

- Rate of return on riskless investments;
- Addendum to adjust the rate to the normal risk for the enterprise;
- Addendum (or decrease) to adjust the rate to the risk in the particular project.

Their sum is the adjusted risk discount rate. All three elements, including the adjusted risk discount rate are measured in percentages.

The value of the adjusted risk discount rate in all three cases can be expressed as:

- The risk of the project is the same as in previous risk investments, i.e. is equal to the normal risk for the enterprise;
- The risk of the project is greater than normal risk;
- The risk of the project is less than normal risk.

The value of the adjusted risk discount rate for the particular project depends on its specific characteristics, financial condition and the project's impact on the strategy of tourist enterprise.

To effectively counter the investment risk in tourism, it needs to be regularly diagnosed. Through proper use of methods of analysis, evaluation and risk management decisions during the investment process can be achieved risk reduction at lowest possible level and it helps to achieve higher returns and effective use of invested funds.

Bibliography

1. Brealey, R.A., Myers, S.C., Principles of corporate finance, McGraw-Hill Inc, International edition, 1996
2. Chapman, Ch., Ward, St. – Project Risk Management, Processes, Techniques and Insights, John Wiley & Sons, 1997
3. Георгиев, Ив., Капиталово бюджетиране в промишлените фирми, Университетско издателство „Стопанство“, 2000
4. Димитров, Пр., Иновации в туризма, Благоевградски ЮЗУ, Благоевград, 2006
5. Динев, Д., Ненков, Д., Финанси на съвременната фирма, Консултантска фирма DDC, София, 1992
6. Комитски, Ив., Управление на риска в туристическата фирма, „Авангард Прима“, София, 2004
7. Матеев, М., Анализ и оценка на риска при избор на инвестиционни решения, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2000
8. Нешков, М., Казанджиева, В., Икономика на туристическата фирма, Издателство на НБУ, София, 2007
9. Орешарски, Пл., Финансов анализ и управление на инвестициите, ИК Люрен, София, 1992
10. Пеев, П., Икономика и мениджмънт в ресторантьорството, ИК „Люрен“, София, 1998
11. Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, „Тракия-М“, София, 2003
12. Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, Университетско издателство „Стопанство“, София, 1999

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА СВЕТОВНА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА

Ива Тодорова

Докторант към катедра „Икономика на туризма”, УНСС

Причините, които доведоха света до сегашната икономическа криза най-общо могат да бъдат изброени по следния начин:

1. Цикличност в развитието на капиталистическата икономика (свръх производство).

2. Диспропорции между натрупване и потребление в различните държави (Натрупване в Китай, високо потребление в САЩ и Западна Европа).

3. Огромни бюджетни дефицити в повечето от най-развитите икономически страни.

4. Прекомерена либерализация на икономиката.

5. Липса на ефективен контрол от страна на правителствата върху финансовия сектор.

6. Игнориране ролята на държавата в управлението на икономиката.

По оценка на повечето световни икономисти тази криза е по-лоша от ‘Голямата деоресия’ в САЩ, поради нейната глобалност и липса на ефективни финансови механизми за нейното овладяване.

Освен познатите ни теории за икономически кризи при капиталистическия начин на производство, съвременната икономическа криза има един съществен нюанс. Този нов нюанс е в структурата и мащабите на финансовия сектор, който отдавна престана да обслужва производството на материални и духовни блага и се превърна в огромна затворена самообслужваща се глобална система. Финансовите пазари престанаха да управляват риска в реалния сектор и генерираха нов. Липсата на ефективен контрол от страна на държавата и изолирането на акционерите от управлението на банките

и другите финансови институции, доведе до извършване на множество безконтролни и безотговорни финансови операции от страна на висшите раководители на тези институции, а именно отпускане на огромен брой ипотечни кредити (някои от които необезпечени или зле обезпечени), покупка на високорискови активи, самогласуване на огромни възнаграждения на управляващите (в някои случаи в съотношение 500:1 към възнагражденията на останалия персонал), изготвяне на некоректни финансови отчети и счетоводни баланси.

Започнала като ограничена ипотечна криза през 2007 г. в САЩ, развила се като криза във финансовия сектор отново в САЩ, преминала във фаза на глобална финансова криза, през 2009 г. се прехвърля в реалния сектор, откогато е и глобална (световна) икономическа криза.

Последствията от съвременната световна икономическа са в непознати до сега мащаби, предизвиквайки спад на промишленото производство и криза в търговията, свиване на потреблението, нови сривове на финансовите борси, инфлация, огромна безработица, понижаване цените на ценните книжа и недвижимите имоти, фалити, огромна задлъжнялост между стопанските субекти, високи цени на кредитите и т.н. През 2010 г. и 2011 г. е отбелязано мащабно преместване на пари и активи от най-бедните и бедните държави към най-богатите и укрепване на глобалните монополи. Същите тенденции продължават и през 2012 г. На доизживяване е и досегашния модел на експлоатация на страните от третия свят.

Глобалния туризъм или световния или

туризъм (можем да наречем едно и също нещо с различни имена) като част от световната икономика е подвластен на същите кризисни тенденции, които разгледахме, но има и своите съществени особености:

1. Нараства делът в общия туристически продукти на големите туристически корпорации и монополи (TUI, Neckermann, Rewe и др.) Те заедно с други крупни компании в областта на транспорта, застраховането и големите хотелски вериги ще определят през следващите 10 години цените и видовете туристически услуги в световен мащаб.

2. Увеличава се броят на пътуванията на граждани на развити икономически страни за сметка на пътуванията на гражданите на слабо развитите страни. В момента съотношението е 80% към 20% от общия дял туристически пътувания. Също така се увеличава и делът на туристическите пътувания от развитите страни към страните от третия свят или увеличение делът на така наречените 'далечни пътувания'. Прогнозите са тези „далечни пътувания“ до 2020 г. да се увеличат два пъти. Това си има своите икономически основания, тъй като крупните туристически фирми възползвайки се от големите разлики в стандарта на живот между развитите страни и останалите държави получават изгодни цени за настаняване и обслужване на туристите, което позволява нарастване на печалбата от предлаганите туристически услуги. Нещо повече, голяма част от приходите от продажбата на туристически услуги остава в развитите страни, където са базирани транспортните и застрахователните компании. Твърдението, че туризмът е помощ от богатите страни за страните със слаба икономика може да бъде подложено на съмнение, тъй като както одбелязах по-горе по-голямата част от приходите от продажбата на туристически услуги остава в богатите страни (транспорт, застраховки и печалба на туристическите компании). Малката част останала за заплащане на настаняването и другите услуги свързани с престоя на туристите и реализацията от тази дейност печалба подхранва много слабо местната икономика. Задълбочаващата се тенденция за увеличаване делът на услуга-

та 'ALL-inclusive' (всичко включено) и настаняването на туристите в комплекси от затворен тип, често лишава местните икономически субекти от възможността да реализират приходи от пребиваващите туристи. По-задълбочения анализ показва, че не малка част от туристически компании от затворен тип не са собственост на граждани на страната в която се намират, а са собственост на маждународни хотелски вериги, а в случаите, когато те са собственост на местни юридически или физически лица в по-голямата си част са кредитирани от банки или големи туристически корпорации. Независимо от изложените аргументи все пак следва да се счита, че приходите от туризма са своево рода за едва дишащите във финансова криза икономики на страните със слаба икономика.

3. Туристическите пътувания на гражданите на слабо развитите страни, чийто дял ще намалява (около 2 пъти до 2020 г.) са свързани главно с така наречения „културен туризъм“. Към този вид туризъм могат да се причислят и голяма част от пътуванията на граждани от страните с бързо развиваща се икономика, който ще поддържат баланса на туристическите пътувания в глобален мащаб и ще запазват съотношението спрямо туристическите пътувания на гражданите от най-развитите страни.

4. Ще продължи да се увеличава делът на така наречените „круизни пътувания“, които с предлаганите от тях предимства стават все по-привлекателни за туристите, а именно:

- предоставят възможност за посещение на много места без да е необходимо смяна на мястото за настаняване.
- огромен брой услуги, които се предлагат на борда на кораба.
- гарантирано качество на храната и напитките които се предлагат.
- възможност за много качествен избор на обслужващия персонал.
- защита срещу неблагоприятни политически и социални конфликти в местата, в които биха пребивавали иначе и др.

Круизните пътувания носят и значителна изгода за компаниите които ги орга-

низират, тъй като приходите и печалбите от тези пътувания остават в собствената им държава, която в повечето случаи е високо развита икономически страна. Така се слага бариера към изтичането на средства към други страни.

5. Финансовата криза слага своя отпечатък и върху туристическите пътувания на гражданите в собствената им страна (вътрешен туризъм). Този въпрос следва да се анализира в зависимост от икономическото развитие на различните страни участващи в глобалния туристически пазар, като се обособят следните групи държави:

- Развити икономики;
- Развиващи се икономики;
- Слабо развити икономики.

В условията на икономическа криза развитите пазари реагират по различен начин по отношение на разходите за туристически пътувания в сравнение с пазарите на развиващите икономики и тези в слабо развитите икономики. Така например туристическите пътувания вътре в страните с развити икономики намаляват за сметка на увеличаване на пътуванията до по-евтини но по-далечни дестинации, като общия брой туристически пътувания се увеличава за сметка на съкращаване на разходите за всяко отделно пътуване. В развиващите се икономики, където спада на икономическия растеж е най-чувствителен реагират с временно намаляване броя на пътуванията,

след което те се стабилизират на нивата от преди кризата. Туристите от страните със слабо развити икономики драстично ограничават разходите за вътрешен туризъм, поради затруднение да посрещат обичайните разходи за нормалното си съществуване и невъзможност да отделят средства за пътуване. Често предприемат неорганизиран туристически пътувания, без особено значение за приходите от туризъм в собствената им държава.

В заключение следва да се отбележи и още един аспект на глобалния туризъм в условията на икономическа криза, а именно екологията.

Намаляват средствата, които държавите отделят за справяне с екологическите проблеми. Тези проблеми са последици от увеличаващия се брой пътувания. Това са замърсяване на въздуха и водата, в следствие транспортните средства, с които се извършват тези пътувания. Проблем е липсата на Закон за екологията в държави със слаби икономики, за които приходите от туризъм са определящи. В условия на криза те отделят все по-малко средства за изграждане на пречиствателни станции, депа за депониране и обезвреждане на битови отпадъци и опазване на природата. Недобрата инфраструктура в тези държави често води до висока концентрация на туристически обекти на едно място и свързаното с това презастрояване.

TRENDS IN GLOBAL TOURISM IN THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS

Iva Todorova

PhD candidate at the Department of "Economics of Tourism", UNSS

The reasons that led to the current world economic crisis in general can be listed as follows:

1. Cycle in the development of a capitalist economy (surplus).
2. Imbalances between accumulation and consumption in different countries (Accumulation in China, high consumption in the U.S.A and Western Europe).
3. Huge budget deficits in most of the economically developed countries.
4. Excessive liberalization of the economy.
5. Lack of effective control by governments on the financial sector.
6. Ignoring the role of government in economic management.

Assessment of most economists that global crisis is worse than 'Big depression' in the U.S.A, because of its globality and lack of effective financial mechanisms for its control.

Besides well-known theories of economic crises in the capitalist mode of production, current economic crisis is an important nuance. This is a new shade structure and scale of the financial sector, which has long ceased to serve, proceeded to the material and spiritual wealth and became a huge enclosed self-serving global system. Financial markets have ceased to manage risk in the real sector and generated new. The lack of effective control by the state and isolation of the shareholders of the management of banks and other financial institutions led to the execution of multiple uncontrolled and irresponsible financial transactions by senior heads of these institutions, namely the granting of a huge number of mortgage loans (some including

unsecured or poorly secured), purchase of high asset samoglasuvane huge salaries of government (in some cases at a ratio 500:1 to the remuneration of other staff), preparation of incorrect financial statements and balance sheets.

Initially a limited mortgage crisis in 2007 the U.S. developed as a crisis in the financial sector back in the U.S. passed the phase of the global financial crisis in 2009 is transferred to the real sector, and since it is global (global) economic crisis.

The consequences of today's global economy are now unknown to the scale, causing a decline in industrial and proceeded to trade in crisis, shrinking consumption, new disruptions in financial markets, inflation, huge unemployment, lowering the price of securities and real estate bankruptcies, huge debt between business, higher borrowing costs, etc. In 2010 and 2011 marked a massive shift of money and assets of the poorest countries and poorest to the richest and okrepvane global monopolies. These trends continued in 2012 doizzhivavane is the current model of exploitation of third world countries.

World or global tourism and travel (we can call the same thing with different names) as part of the global economy is subject to the same crisis trends discussed above, but has its major features:

A. The share in total tourist products of the big tourist corporations and monopolies (TUI, Neckermann, Rewe, etc.). Together with other major companies in the transport, insurance and major hotel chains will determine the next 10 years, prices and types

of tourist services worldwide.

B. The number of trips of the citizens of developed countries economic the expense of travel to citizens of least developed countries. Currently, the ratio 80% to 20% of the total travel. Also increasing the share of tourists from developed countries to third world countries or increase the share of so-called 'long journeys'. Estimates are these "long trips" by 2020 to increase twice. It has its economic grounds as big travel companies taking advantage of the large differences in living standards between developed countries and other countries receive low prices for accommodation and services to tourists, allowing an increase of profit from the tourist services. Moreover, much of the revenue from the sale of tourist services remains in developed countries where they are based transport and insurance companies. The claim that tourism is aid from rich countries to countries with weak economies may be subject to doubt as well noted above most of the proceeds from the sale of tourist services remains in the rich countries (transport, insurance and profit travel companies). The small portion left to pay for accommodation and other services related to the stay of tourists and the realization of this work very little profit feed the local economy. Increasing trend of increasing share of service 'ALL-inclusive' (all inclusive) and the accommodation of tourists in gated communities, often deprives local economic operators the opportunity to earn revenue from tourists staying. A thorough analysis shows that a considerable part of tourist companies gated not owned by citizens of the country in which they are located and are the property of international hotel chains, and when they are owned by local entities or individuals for the most part, are credited by banks or big tourist corporations. Notwithstanding the foregoing arguments should still be considered revenue from tourism in due kind of barely breathing in a financial crisis economies of countries with weak economies.

C. Tourist travels by citizens of developed countries, whose share will

decrease (about 2 times by 2020) are mainly related to the so-called "cultural tourism". This type of tourism can be attributed a large part of travel of citizens of countries with emerging economies, which will maintain the balance of tourists globally and will keep the ratio of tourist travel to citizens of most developed countries.

D. We will continue to increase the share of so-called "cruise" with which they offer advantages become more attractive to tourists, namely:

Provide an opportunity to visit many places without having to change your accommodation. a huge number of services offered on board.

Guaranteed-quality food and drink on offer.

Possibly for very high quality selection of staff.

Protection against adverse political and social conflicts in places where they stayed anyway and others.

Cruises and have considerable benefits for companies that organize them as revenue and profits from these trips remain in their own country, which in most cases is highly developed economies. This puts a barrier to the outflow of funds to other countries.

E. The financial crisis has put its stamp on tourist trips of citizens in their own country (domestic tourism). This issue should be analyzed according to the economic development of the various parties involved in the global tourism market, delineate the following groups of countries:

- Developed economies
- Emerging economies;
- Underdeveloped economies.

In times of economic crisis developed markets react differently to the cost of travel compared to the markets of developing economies and those in developed economies. For example, tourist trips in countries with developed economies reduced by increasing travel to cheaper but more distant destinations such as total travel increases at the expense of reducing the cost of each trip. In developing economies where the economic slowdown is

the most sensitive response to a temporary reduction in the number of trips, then they stabilize at pre-crisis levels. Tourists from countries with weak economies drastically reducing spending on domestic tourism, because of difficulty to meet the usual costs of normal existence and unable to allocate funds for the trip. Often take unorganized travel without particular relevance to tourism revenues in their own country.

Finally, it should be noted another aspect of the global tourism in the economic crisis, namely ecology.

Reduce funds to pay countries to address

environmental issues. These problems are a consequence of the increasing number of trips. These are air and water due to vehicles with which to make these trips. Problem is the lack of environmental Law in countries with weak economies, for which revenues from tourism are important. In times of crisis they spend less money to build water treatment plants, landfills for disposal and disposal of waste and nature conservation. Poor infrastructure in these countries often leads to high concentration of tourist sites in one place and the associated uncontrolled.

ВИНЕНИЯТ ТУРИЗЪМ В СТРАНИТЕ ОТ ЕС: ПЪТИЩА НА ВИНО И ГРАДОВЕ НА ВИНО (ОБЗОР)

Владимир Димитров

Докторант катедра „Икономика на туризма“

Диверсификацията на туризма е начин за намаляване на напрежението в популярните туристически места, разпространение на туристическата индустрия и стимулиране на икономически растеж (Парушева, 2009). Това доведе до търсенето на нови форми туризъм (еко, приключенски, културен), в т.ч. и винен. Виненият туризъм или както е известен в някои страни като ено-туризъм¹, е един от бързо развиващите се специализирани видове туризъм. Той е следствие от съчетание между винопроизводство (първична индустрия) и туризъм (вторична индустрия) (Carlsen, 2004). Туристическият продукт е формиран и предлаган от винопроизводствените предприятия, а търсенето му се осъществява чрез туризма. Виненият туризъм е дефиниран (Hall et al., 2000) като “посещение на лозя, изби, винени фестивали и вино-шоу свързани с дегустация и / или преживявания свързани с лозаро-винарски район са основните мотивиращи фактори за посетителите”. Виненият туризъм може да се определи по следния начин: **Основния фокус са лозата и виното и всички дейности свързани с тях – 1. отглеждане, преработка, отлежаване, дегустация 2. както и съпътстващи дейности – местна кухня, празници, традиции, обичаи; 3. в съчетание с други видове туризъм (културно-исторически, хоби, селски и др.), развивани в даден лозаро-винарски район.**

Две са основните причини за развитието на винения туризъм (Ракаджийска, 2009): 1. Възможност за разширяване на винопро-

изводството и създаване на благоприятни условия за разрастване на търговията с вина на вътрешните и международните пазари; 2. Свързва се с интерес на туристическия бизнес да се развива и чрез нарастване на броя на туристическите пътувания, базирани на интереса на хората към виното и свързаните с него преживявания.

В Европа виненият туризъм бележи бързо нарастване и разширяване на възможностите му за развитие. Това е резултат на следните причини: **първата** от тях е историческото наследство – разпространението на лозаро-винарството през античната елинистична епоха в страните от средиземноморието и по-късно в Римската империя. В епохата на Ренесанса виното дава своя културен отпечатък в картините на Караваджо, Микеланджело, Веласкес и редица други художници оживяват Бакхус, а героите на Бокачо, Рабле, Чосър и Шекспир споделят своите чувства за живота и виното (Бориславов, Я., 2009). През този период се обособяват и лозаро-винарските региони на Франция, Испания, Италия и Португалия с характерните типове вина за тях. Във всичките тези региони се използвали различни техники, сечива и съдове за отглеждане на грозде и преработка на вино запазени и до днес, събрани в специализирани музеи и радвайки се на голям интерес от посетителите; **втората** причина е свръхпроизводството на вино в световен мащаб и острата конкуренция от т. нар. страни от Новия свят – Австралия, Нова Зеландия, ЮАР, Чили. За винопроизводствените предприятия винения туризъм се яви нова възможност за директен пазар; **третата**

¹ Ено (гр. Οινός) – вино

причина е отлично развитият туризъм в Европа предлагаща различни форми туризъм, в т.ч. и винен. Освен това за развитието на винения туризъм допринася и промяната на отношението на европейците към храненето. През 60-те год. на XX в. се характеризира с икономически бум – бърза индустриализация, но западане на качеството на храните. 80-те години са характерни с бързото хранене – упадък на вкуса. Докато през 90-те години се завръщат към корените, природата, носталгия по храните от миналото. Така се заражда и еногастрономичния туризъм.

Виненият туризъм, като дейност преминава през два основни етапа – изграждане на бази за развитието му и организиране на Пътища на виното (Димитров, 2009). В изграждането на бази основни обекти са винопроизводствените предприятия и адаптирането на съществуващата дейност в предлагането на винен туризъм. Това включва приспособяването на материално-техническата база за посрещане и безопасност за туристите. На второ място е построяването на хотели, ресторанти, атракциони и др. туристическа инфраструктура и суперструктура с цел привличане на повече туристи. Следващ етап е включване в мрежа Път на виното. **“Път на виното”** е продукт имащ за цел оптимизиране на търговското сдружение, нивата на удовлетвореност и напредъка на социално-икономическото интегриране на дадена лозаро-винарска област. Концепцията „Път на виното” прави връзката на създаването на един туристически продукт, който разширява предлаганите обслужвания от гледна точка на изби, енотеки и музеи, до действащи култури, местни обичаи и фолклор, вечерна оферта, настаняване и ресторанти. По този начин в различните европейски държави се формираха и създадоха мрежи от пътища на вино.

Франция освен, че е световна туристическа дестинация номер 1, е и световен лидер в производството и износа на вино. Според някои автори (Gatti and Incerti, 1997) първите винени пътища се формират към края на 50-те г. на миналия век. Но се счита, че развитието на винените маршрути

като инструмент за повишаване на доходите в лозаро-винарските райони е започнало през 90-те години. Такива мрежи са създадени в лозаро-винарските области Елзас, Бордо, Бургундия, Шампан, Долина на Лора, Савоя, Прованс и др., където се предлагат посещения на винарни, дегустации на вина и местна кухня. На туристите се предлагат различни туристически дейности – хранене, разходка сред природата, посещение на музеи, местни фестивали и културни прояви².

Испания от 2001 г. е създадена Испанската асоциация на градовете на виното (ACEVIN)³ чиято цел е да развива национална туристическа марка свързана с винения туризъм с помощта на Министерството на индустрията, туризма и търговията. От тогава насам са създадени 21 пътища на виното, от които 17 са сертифицирани с марката „Пътища на виното на Испания”, а другите 4 са в процес на сертифициране. По-известни области със сертифицирани пътища на виното са Рибера, Риоха Алаве-са, Тенерифе, Сомонтано, Ла Манча и др.

Португалия има 11 официални пътища на виното, като 5 от тях се намират в Централна Португалия – Rota de Ribatejo, Vinho verde routes, Rota da vinha e do Vinho do Oeste, Rota da Vinha da Bairrada, Rota Beira Interior. Целта на португалските винени маршрути е за насърчаване на винения туризъм и популяризиране на производството на вино.⁴

Италия прави първите си стъпки в развитието и подкрепата на винен туризъм през 1987 г. със създаването на националната асоциация “Città del vino” в Сиена, Тоскана. Това е движение в отговор от страна на обществените администрации, поради необходимост от оценка на лозарските региони. В същото време замества лозаро-винарските компании в промотирането на вино и определя в оценката на територията (продукти и търговска защита) важната роля в развитието на селските райони (Карлино, 2012). “Città del vino” е

² <http://www.french-wines.com/tourism.htm>

³ <http://www.acevin.es/>

⁴ <http://www.gekkopotugal.com/wine%20routes%20of%20central%20portugal.htm>

мрежа от 550 членове от общини, провинции, паркове и др. с лозаро-винарско призвание, като по този начин формират маршрути по протежение на цяла Италия. Маршрутите преминават през исторически квартали, през градовете на изкуството, по море и планини, през реалностите, които имат какво да разкажат за енологията и гастрономията. До този момент са създадени 140 Пътища на виното⁵. Според статистика на Националната обсерватория за винен туризъм⁶ издадена през март 2011г. 3 милиона италианци имат поне по едно туристическо преживяване свързано с виногастрономията, а за 2011 г. се предполага, че 5,5 милиона са предприели пътуване свързано с виногастрономията. С 18% се е увеличил среднодневния разход на един турист в периода 2003-2010 г., като данните показват, че този разход е към 190 € на ден.

Германия е държавата с най-старият Път на виното (Deutsche Weinstrasse) в света. Отворен е на 19.10.1935 г. Започва от Германската винена врата при Швейген-Рехтенбах на френско-германската граница и завършва след 85 км. във Къщата на Германският винен път в Бохемия. Германският Път на Виното държи някои рекорди:

- Най-голямата бччва в света в Бад Дюркхайм с диаметър 13,5 м., направена на ресторант отвътре.;
- Най-големият винен фестивал в света в Бад Дюркхайм с 600 000 посетители годишно.;
- Най-старото лозе в Германия на повече от 400 г.

Винопроизводителите от общностите разположени по протежение на Германският Път на виното, организират един или няколко лозаро-винарски празници в течение на годината, с местни храни и специална развлекателна програма.⁷

Австрия разполага с едно от най-дългите трасета на Път на виното в света разположен в Долна Австрия с обща дължина на маршрута от 830 км. Пътя преми-

нава през повече от 150 населени места и предлага около 1700 локаци за любителите на вино – от най-модерните изби до механи и богато украсени гурме-ресторанти. Виненият маршрут предлага на туристите пътешествие през най-красивите и разнообразни области на Долна Австрия: Вахау, Кремс вали, Трайсен вали, Вейнвертел и др. Годишно всички членове на този път на виното са подложени на строги критерии за качество – от съоразенията на фермерите, оборудване на винарни и механи до 4-и звездни хотели⁸.

Словения има двадесет винени маршрути – някои напълно развити, а други все още се опитват да намерят ключът към успеха. Те са разположени в лозаро-винарските райони на страната, където могат да бъдат открити множество вкусове на фини словенски вина. Общите характеристики на всички винени маршрути са вината, предлагани заедно с местни кулинарни специалитети, а също и посещения на културни и исторически места⁹.

Унгария е световно известна с лозаро-винарската си област Токай. В Токай има много лозя, ферми, села и малки градове, които предлагат освен културно-исторически места, също и посещения на изби. Токайското вино е символ на качество, прилагано в продължение на 300 години¹⁰. Вилани-Сиклос е първият създаден унгарски Път на виното основан през есента на 1994 г. Пътя е създаден благодарение на съвместните усилия на осем селища, частни лозари и винари, предприемачи и неправителствени организации, следвайки примера на немски, австрийски и френски модели¹¹.

Словакия предлага винени маршрути до живописни малки градчета в района на планините Малки Карпати близо до столицата Братислава. Освен посещения на винарски изби се предлага посещение на Му-

⁵ www.terredelvino.net

⁶ http://www.terredelvino.net/sites/default/files/IX%20RAPPORTO%20FINALE%20OK_0_0.pdf

⁷ <http://www.germanwineroute.com/>

⁸ http://www.wineroute.at/en/default.asp?tt=WSN_E_R2

⁹ <http://www.slovenia.si/en/visit/cuisine/wines/wine-routes/>

¹⁰ <http://www.gohungarytours.com/food-wine-tours/wine-tour-hungary.html>

¹¹ <http://www.wideweb.hu/hungary/tourism-entertainment/things-to-do/wine-cellars/villany-siklos-wine-route>

зей на вино и Музей на лозата, част от Градския музей на Братислава¹².

Гърция е разработила 8 Пътя на виното. Те се намират в Северна Гърция и поголемите гръцки острови. Първото организиране на Пътища на вино е основано през 1993 г. от Асоциацията на винопроизводителите на Северна Гърция, които дават официалното име „**Винени пътища на Северна Гърция**”. Тук може да се опитат различни видове вина, но така също туристите могат да се насладят на историческите и културни особености на лозаро-винарските региони (Vlachvei and Notta, 2009).

Румъния е в процес на създаване и развитие на Пътища на виното. Страната има 8 лозаро-винарски региона, в които някои изби предлагат дегустации и обиколка на културно-исторически забележителности, в близост до мястото в което се намират¹³.

България предлага винен туризъм от средата на 90-те години на миналия век. Пионери са ВП „Дамяница”, Сандански, ВП „Черноморско злато”, Поморие, ВИ „Тодорофф”, Брестовица, Пловдивско и др. За страната ни винения туризъм е перспективен и с голям потенциал, но още е в начална фаза на развитие. Вече голяма част от винопроизводствените ни предприятия започнаха инвестиции в тази посока. Някои като шато „Уинди Хилс”, Сливен, ВИ „Старосел”, община Хисар, Лайт Касъл, Ивайловград и др. разполагат и с хотели в близост до избите си. Повечето изби организират обиколки на природни и културно-исторически забележителности. Въпреки това от гледна точка на инвестиции и най-вече рекламирането на българският винен туризъм е крайно недостатъчно. От гледна точка на световната практика в създаването на Пътища на вино, като съвкупен туристически продукт в България е в зародишна, идейна форма. Засага инициативи за създаване на такива пътища има от страна на Регионалната лозаро-винарска камара – Тра-

кия със седалище в град Пловдив. Проектът на РЛВК-Тракия за създаване на такива пътища се нарича „1333 малки винарски изби” с цел подпомагане създаването на малки и средни лозаро-винарски предприятия и включването им в териториални туристически клъстери. Камарата предлага създаването на 9 Пътя на виното обхващащи почти цялата територия на страната¹⁴.

Друга инициатива в създаването на винарски туристически клъстер е на сдружението „Евроинтегра” съвместно с румънски партньор „Partneri 2000”. Клъстера се нарича „**Дунавски винарски дестинации**” и обхваща пограничните лозаро-винарски райони на България и Румъния. Идеята на проекта е да включат български и румънски партньори (винопроизводители, ресторантьори, хотелиери, туристически фирми, общини и др.) в предлагането на вина и местни специалитети, с цел привличане на повече туристи. За целта е заложено да се създадат българо-румънски пътища на вино, курсове за обучение, обмяна на добри практики, съвместно промотиране и рекламиране в печатни и електронни медии. Проектът се финансира по ОП „Трансгранично сътрудничество Румъния-България”¹⁵.

Градове на виното

Европейската мрежа на градовете на виното RECEVIN е съставена от градове или група от градове принадлежащи на Европейския съюз със силна икономическа зависимост от лозаро-винарството и намиращи се в области, защитени с гаранция за качество на техните вина¹⁶. В RECEVIN членуват повече от 800 града, повечето групирани в национални асоциации. Това обединение разработва общи позиции на всички винени градове в Европа. Държавите-членове на RECEVIN са Австрия, Франция, Германия, Гърция, Унгария, Италия, Португалия, Словения и Испания. Органи на RECEVIN са Седалище, което се намира в Страсбург, Франция; Генералния секре-

¹² <http://www.bratislavahotels.com/slovakia-wines-bratislava>

¹³ http://www.winealley.com/dossier_49867_en.htm#sommair
e

¹⁴ <http://rlvktrakia.hit.bg/>

¹⁵ <http://www.eurointegra.co.cc/projects>

¹⁶ <http://www.recevin.net/?lng=en>

тариат е в Барселона, Испания, а Президентството в Картакс, Португалия. RECEVIN работи в тясно сътрудничество с лозаровинарския сектор в разпространението и промотирането на качествени продукти с различни наименования за произход, както представянето на виното като здраве.

„Calici di stelle” (Чаша от звезди) е ежегодно събитие което се провежда през нощта на Сан Лоренцо (10 август) по площадите на множество градове в Италия. Празникът е под патронажа на “Città del vino”, Италия и RECEVIN, който е комбинация от вино и изкуство – дегустация на вино, провеждат се концерти и театрални пиеси. Събитието предлага на туриста да се наслади на метеоритен дъжд сред звуците на хубава музика и прекрасни вина.

RECEVIN организира още и конкурс „Европейска столица на виното”. През настоящата 2012 г. спечели гр. Палмела, Португалия. През следващата 2013 г. ще бъде избран италиански град за „Столица на виното”. През 2014 следва редът на Испания, а през 2015 г. е на Франция.

Заклучение

1. Създаването на съвкупен туристически продукт на винения туризъм чрез изграждане на Пътища на виното е отговор на глобалните тенденции в търсенето и предлагането на специализирани видове туризъм. По този начин се създаде възможност за устойчиво развитие в лозаровинарските области на страните от ЕС-27, особено в тези райони в които отсъстват традиционните форми туризъм – морски и ски.;

2. Интеграцията и кооперирането на Европейските пътища на виното и Европейските градове на виното ще доведат до по-голямо разнообразие на продукта на винения туризъм; по-тясна специализация; повишение на доходите на фирмите които го предлагат; съвместни участия и инициативи; възможности за финансиране по оперативните програми на ЕС.;

3. Процесите на развитие на винен туризъм в България са твърде бавни. Една от причините е, че все още няма действащи

мрежи на Пътища на вино. Причина за това е липса на държавна подкрепа по линия на финансиране и промоция. Единствено в лицето на НЛВК и на няколко общини има такава, но е крайно недостатъчна. Създаването винарски туристически клъстери е възможност за подпомагане на стопанската инициатива на фирмите които предлагат винен туризъм. Възможност за финансиране може да има по линия на еврофондовете и ОП „Трансгранично сътрудничество”, както е проекта на НПО „Евроинтегра” – „Дунавски винарски дестинации”. Използването на богатото ни културно-историческото наследство, красивата природа и съчетание с други форми туризъм е още една чудесна възможност за привличане на по-платежоспособни туристи и превръщането на България в предпочитана туристическа дестинация.

Литература

1. Бориславов, Я., Виното – Българска енциклопедия, Книгоиздат. къща Труд, 2009, 291 стр., стр. 13.
2. Димитров, В., Винения туризъм – състояние, особености и перспективи за развитие в България. Сб. от Тринадесети национален симпозиум “Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие”, Университетско издателство “Стопанство”, 2009, С., 252-260 с.
3. Карлино, Т., Добри италиански практики в подкрепа на промоцията на виното: Опитът на града на виното и моделът на еногастрономичния туризъм, X международен симпозиум „Лоазрството и винарството на 21 век” – Винария Пловдив, 16 март 2012, доклад.
4. Парушева, Т, Новият туризъм в глобален аспект, Сб. от Тринадесети национален симпозиум “Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие”, Университетско издателство “Стопанство”, 2009, С., стр. 106.
5. Ракаджийска, С., Диверсификацията и позиционирането на продукта на винения туризъм – условие за пазарен успех, Винения туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически

- форум, Варна, 2009, 200 стр., с.41.
6. Carlsen, J., A Review of Global Wine Tourism Research, *Jurnal of Wine Research*, 2004, Vol. 15, Issue1, p. 5-13.
 7. Gatti, Silvia and Incerti, F., The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas, *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*, 52nd EAAE Seminar – Parma, June 19-21, 1997, 213-224p.
 8. Hall, C.M., G. Johnson, B. Combouerne, N. Macionis, R. Mitchell, L. Sharples, Wine tourism: An Introduction, *Wine tourism around the world*, 2000, Elsevier Ltd., pp366, p.3
 9. Vlachvei, Aspasia, Notta, O., Wine Routes in Greece: Producers' Perceptions and Economic Implications, *International Journal of Arts and Sciences*, 2009, 3(2), p. 95 – 106.

WINE TOURISM IN THE EU COUNTRIES: ROUTES OF WINE AND CITIES OF WINE (OVERVIEW)

Vladimir Dimitrov

PhD student in Department of "Economics of Tourism"

Diversification of tourism is a way of reducing the tension in the popular tourist sites, spreading the tourist industry and stimulating the economic growth (Parusheva, 2009). That resulted in the search of new forms of tourism (eco, adventurous, cultural), including the wine one. The wine tourism or as it is known in some countries as enological tourism¹, is one of the fast developing specialized kinds of tourism. It is a consequence of the combination between wine production (primary industry) and tourism (secondary industry) (Carlsen, 2004). The tourist product is formed and offered by the wine producing enterprises, and its demand is realized through the tourism. The wine tourism is defined (Hall et al., 2000) as "a visit to vineyards, wine cellars, wine festivals and wine show, connected with tasting and/or experiences associated with a vine-growing and wine region, which are the major motivating factors for the visitors". The wine tourism can be determined in the following way: **The main focus is the grapevine and wine and all activities connected with them – 1. cultivation, processing, aging, tasting; 2. as well as accompanying activities – local cuisine, feasts, traditions, customs; 3. in combination with other kinds of tourism (cultural and historical, hobby, rural, etc.), being developed in a given vine-growing and wine region.**

The main reasons for development of the wine tourism are two (Rakadzhyska, 2009):

1. Opportunity to enlarge the wine production and to create favourable conditions for expansion of the trade in wines on the internal and international markets;

2. It is connected with the interest of the tourist business to develop also through an increase of the number of tourist travels based on the interest of people for the wine and the experiences connected with it.

In Europe the wine tourism marks fast growth and enlargement of its opportunities for development. That is a result of the following reasons: the **first** of them is the historical heritage – the spread of viticulture and enology during the Antique Hellenistic Age in the Mediterranean countries and later in the Roman Empire. During the age of the Renaissance the wine gave its cultural imprint in the pictures of Caravaggio, Michelangelo, Velasquez and many other artists enlivened Bacchus, and the characters of Boccaccio, Rabelais, Chaucer and Shakespeare shared their feelings about life and wine (Borislavov, Ya., 2009). During that period just the vine-growing and wine regions of France, Spain, Italy and Portugal became differentiated with their characteristic types of wine. In all these regions people used different techniques, tools and containers for growing of grapes and processing of wine, preserved even today, collected in specialized museums and enjoying a great interest on the part of the visitors; the **second** reason is the overproduction of wine in the world and the severe competition of the so called countries of the New World – Australia, New Zealand, the Republic of South Africa, Chile. For the wine producing enterprises the wine tourism proved to be a new opportunity for a direct market; the **third** reason is the excellently developed tourism in Europe offering different forms of tourism, including the wine one. Moreover, the change in the attitude of the Europeans towards the nutrition

¹ Eno (gr. Οινός) – wine

also contributes to development of the wine tourism. The 1960s of the 20th century were characterized by an economic boom – a rapid industrialization, but a decline in the food quality. The 1980s were characterized by the fast food – a decay of the taste. But during the 1990s they come back to their roots, nature, nostalgia for foods of the past. That is just how the eno-gastronomic tourism originated.

The wine tourism, as an activity, passes through two main stages – building of bases for its development and organizing of Routes of Wine (Dimitrov, 2009). In the building of bases the main sites are the wine producing enterprises and the adaptation of the existing activities to the offering of wine tourism. That includes adapting the material and technical base to reception and safety of the tourists. Secondly, that is the construction of hotels, restaurants, attractions and other tourist infrastructure and superstructure with the purpose of attracting more tourists. The next stage is the inclusion into the network of Route of Wine. “**The Route of Wine**” is a product aimed at optimizing the trade association, the levels of satisfaction and the progress of the socio-economic integration of a given vine-growing and wine area. The conception of “Route of Wine” makes the connection of the creation of a tourist product, which enlarges the offered services from the viewpoint of wine cellars, enothèques and museums, to existing cultures, local customs and folklore, evening offer, accommodation and restaurants. In this way, networks of routes of wine were formed and created in the different European countries.

France, besides being the world tourist destination number 1, is also a world leader in the production and export of wine. According to some authors (Gatti and Incerti, 1997), the first wine routes were formed as at the end of the 1950s of the past century. But it is considered that the development of the wine itineraries as an instrument for increase of incomes in the vine-growing and wine regions began in the 1990s. Such networks have been created in the vine-growing and wine areas of Alsace, Bordeaux, Burgundy, Champagne, Loire Valley, Savoy, Provence, etc., where visits to wineries, tasting of wines and local

cuisine are offered. The tourists are offered different tourist activities – feeding, walk in the nature, visit to museums, local festivals and cultural events².

Spain – In 2001 the Spanish Association of Cities of Wine (ACEVIN)³ was established, the aim of which is to develop a national tourist mark connected with the wine tourism with the help of the Ministry of Industry, Tourism and Trade. Since then 21 routes of wine have been created, 17 of which have been certified under the mark “**Routes of Wine of Spain**”, and the other 4 are in process of certification. More famous areas with certified routes of wine are: Ribero, Rioja Alavesa, Tenerife, Somontano, La Mancha, etc.

Portugal has 11 official routes of wine, 5 of them being located in Central Portugal – Rota de Ribatejo, Vinho verde routes, Rota da vinha e do Vinho do Oeste, Rota da Vinho da Bairrada, Rota Beira Interior. The aim of the Portuguese wine itineraries is to encourage the wine tourism and popularization of the wine production⁴.

Italy made its first steps in the development and support of the wine tourism in 1987 with the establishment of the National Association “**Cittá del vino**” in Sienna, Tuscany. This is a movement in response on the part of the public administrations due to necessity for assessment of the vine-growing regions. At the same time, it replaces the vine-growing and wine companies in the promotion of wine and determines in the assessment of the territory (products and trade protection) the important role in the development of the rural regions (Carlino, 2012). “Cittá del vino” is a network of 550 members from municipalities, provinces, parks, etc. having vine-growing and wine vocation, in this way forming itineraries along all Italy. The itineraries pass through historical quarters, through the cities of art, by sea and mountains, through the realities that have what to tell about enology and gastronomy. Until now 140

² <http://www.french-wines.com/tourism.htm>

³ <http://www.acevin.es/>

⁴ <http://www.gekkopotugal.com/wine%20routes%20of%20central%20portugal.htm>

Routes of Wine have been created⁵. According to statistics of the National Observatory of Wine Tourism⁶ published in March 2011, 3 million Italians had at least one tourist experience each connected with wine-gastronomy, and for 2011 it is assumed that 5,5 million undertook a travel connected with the wine-gastronomy. In the period of 2003-2010 the average daily expense per tourist increased by 18% and the data indicates that this expense was about 190 € per day.

Germany is the country having the oldest Route of Wine (*Deutsche Weinstrasse*) in the world. It was opened on 19.10.1935. It begins from the *German Wine Gate* in Schweigen-Rechtenbach on the French-German border and ends after 85 km in the House of the German Wine Route in Bohemia. The German Route of Wine holds several records:

- The world's largest barrel in Bad Dürkheim with a diameter of 13,5 m, made as a restaurant inside;
- The world's largest wine festival in Bad Dürkheim with 600 000 visitors every year;
- The oldest vineyard in Germany at the age of more than 400 years.

The wine producers from the communities located along the **German Route of Wine** organize one or several vine-growing and wine feasts in the course of the year with local foods and special entertainment programme⁷.

Austria has one of the longest tracks of the Route of Wine in the world, located in Lower Austria with a total itinerary length of 830 km. The Route passes through more than 150 settlements and offers about 1 700 locations to the lovers of wine – from the most modern wine cellars to taverns and richly decorated gourmet restaurants. The wine itinerary offers the tourists a journey through the most beautiful and diverse areas of Lower Austria: Wachau, Krems Valley, Traisen Valley, Weinwertel, etc. Every year all members of this route of wine are subject to strict criteria of quality – from the facilities of the farmers, the equipment of wineries and taverns to

4-star hotels⁸.

Slovenia has twenty wine itineraries – some of them are fully developed, and others are still trying to find the key to success. They are located in the vine-growing and wine regions of the country, where a multitude of flavours of fine Slovenian wines can be discovered. Common characteristics of all wine itineraries are the wines offered together with local culinary specialities, as well as visits to cultural and historical sites⁹.

Hungary is world famous for its vine-growing and wine area of Tokay. In Tokay there are many vineyards, farms, villages and small towns that offer besides cultural and historical sites, visits to wine cellars. The Tokay wine is a symbol of quality applied for 300 years¹⁰. *Vilani-Syclos* is the first created Hungarian Route of Wine established in the autumn of 1994. The Route was created thanks to the joint efforts of eight settlements, private vine growers and winemakers, entrepreneurs and non-governmental organizations, following the example of German, Austrian and French models¹¹.

Slovakia offers wine itineraries to picturesque small towns in the region of the Small Carpathians Mountains near to the capital city of Bratislava. Besides the visits to wine cellars, a visit to the Wine Museum and to the Grapevine Museum, a part of the City Museum of Bratislava is also offered¹².

Greece has developed 8 Routes of Wine. They are located in Northern Greece and the larger Greek islands. The first organizing of Routes of Wine was established in 1993 by the Association of the Wine producers of Northern Greece, which gave the official name "*Wine Routes of Northern Greece*". Here one can taste different kinds of wines, but also the tourists can enjoy the historical and cultural features of the vine-growing and wine regions (Vlachvei and Notta, 2009).

Romania is in process of creation and

⁵ www.terredelvino.net

⁶ http://www.terredelvino.net/sites/default/files/IX%20RAPPORTO%20FINALE%20OK_0_0.pdf

⁷ <http://www.germanwineroute.com/>

⁸ http://www.wineroute.at/en/default.asp?tt=WSN_E_R2

⁹ <http://www.slovenia.si/en/visit/cuisine/wines/wine-routes/>

¹⁰ <http://www.gohungarytours.com/food-wine-tours/wine-tour-hungary.html>

¹¹ <http://www.wideweb.hu/hungary/tourism-entertainment/things-to-do/wine-cellars/villany-siklos-wine-route>

¹² <http://www.bratislavahotels.com/slovakia-wines-bratislava>

development of Routes of Wine. The country has 8 vine-growing and wine regions, in which some wine cellars offer tasting and a tour of the cultural and historical sights near to the place where they are¹³.

Bulgaria offers wine tourism from the middle of the 1990s of the past century. The pioneers are VP "Damyanitsa", Sandanski, VP "Blacksea Gold", Pomorie, VP "Todoroff", Brestovitsa, district of Plovdiv, etc. For our country the wine tourism is promising and has a great potential, but it is still at the initial stage of development. Already a great part of our wine producing enterprises began investments in this direction. Some of them, such as Chateau "Windy Hills", Sliven, Wine Cellar "Starosel", municipality of Hisar, Light Castle, Ivaylovgrad, etc., have also hotels near to their wine cellars. Most of wine cellars organize tours of natural and cultural-historical sights. Nevertheless, that is extremely insufficient from the viewpoint of investments and mostly the advertising of the Bulgarian wine tourism. From the viewpoint of the world practice in the creation of Routes of Wine, as a combined tourist product, in Bulgaria it is in an embryonic, conceptual form. For the present, there are initiatives for creation of such routes on the part of the Regional Chamber of Viticulture and Enology – Thrace with registered office in Plovdiv City. The project of the RCVE – Thrace for creation of such routes is called **"1333 small wine cellars"** aimed at supporting the establishment of small and medium vine-growing and wine enterprises and their including into territorial tourist clusters. The Chamber suggests the creation of 9 Routes of Wine covering almost all territory of the country¹⁴.

Another initiative in the establishment of wine tourist cluster is that of the Association "Eurointegra" together with the Romanian partner "Partneri 2000". The cluster is called **"Danubian Wine Destinations"** and covers the border vine-growing and wine regions of Bulgaria and Romania. The idea of the project is to include Bulgarian and Romanian partners (wine producers, restaurant-keepers, hotel-keepers, tourist companies, municipalities,

etc.) in the offering of wines and local specialties with the purpose of attracting more tourists. For that purpose it is planned to create Bulgarian-Romanian routes of wine, courses of training, exchange of good practices, joint promotion and advertising in printed and electronic media. The project is funded under Operational Programme "Trans-boundary Cooperation Romania-Bulgaria"¹⁵.

Cities of Wine

The European Network of the Cities of Wine RECEVIN consist of cities or a group of cities from the European Union, having strong economic dependence on the viticulture and enology and located in areas protected by a guarantee for quality of their wines¹⁶. More than 800 cities are members of RECEVIN, most of them grouped into national associations. This union develops common positions of all wine cities in Europe. The member states of RECEVIN are Austria, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Portugal, Slovenia and Spain. Bodies of RECEVIN are: Registered Office located in Strasbourg, France; the General Secretariat is in Barcelona, Spain, and the Presidency in Cartaxo, Portugal. RECEVIN works in close cooperation with the vine-growing and wine sector for the spread and promotion of quality products with different designations of origin, as well as the presentation of the wine as health.

"Clalici di stelle" (Glass of stars) is an annual event taking place during the night of San Lorenzo (10 August) in the squares of many cities of Italy. The feast is under the patronage of "Città del vino", Italy and RECEVIN, which is a combination of wine and art – there are wine tasting, concerts and theater plays. The event offers the tourist to enjoy the meteorite shower among the sounds of nice music and great wines.

RECEVIN organizes also the competition **"European Capital City of Wine"**. In the present year 2012 the winner was city of Pamela, Portugal. In the next year 2013 an Italian city will be chosen as "The Capital City of Wine". In 2014 it is the turn of Spain, and in 2015 that of France.

¹³ http://www.winealley.com/dossier_49867_en.htm#sommairer

¹⁴ <http://rlvtrakia.hit.bg/>

¹⁵ <http://www.eurointegra.co.cc/projects>

¹⁶ <http://www.recevin.net/?lng=en>

Conclusion

1. The creation of a combined tourist product of the wine tourism through building of Routes of Wine is a response to the global tendencies in the demand and supply of specialized kinds of tourism. In such way, an opportunity was created for sustainable development in the vine-growing and wine areas of the countries from EU-27, particularly in those regions, in which the traditional forms of tourism – seaside and skiing tourism, are absent;

2. Integration and cooperation of the European Routes of Wine and the European Cities of Wine will contribute to a greater diversity of the product of the wine tourism; narrower specialization; an increase of the incomes of the companies offering it; joint participations and initiatives; opportunities for funding under the operational programmes of the EU;

3. The processes of development of wine tourism in Bulgaria are rather slow. One of the reasons is that there are not yet acting networks of Routes of Wine. The reason for that is the lack of state support through funding and promotion. There is such one only in the person of the NCVE and several municipalities, but it is extremely insufficient. The establishment of wine tourist clusters is an opportunity to support the business initiative of the companies offering wine tourism. An opportunity for funding may be possible through the European funds and the Operational Programme “Transboundary cooperation”, such as the project of the Nongovernmental Organization “Eurointegra” – “Danubian Wine Destinations”. The use of our rich cultural and historical heritage, beautiful nature and combination with other forms of tourism is another wonderful opportunity for attracting wealthier tourists and the transformation of Bulgaria into a preferred tourist destination.

References

1. Бориславов, Я., Виното – Българска енциклопедия, Книгоиздат. къща Труд, 2009, 291 стр., стр. 13.
2. Димитров, В., Винения туризъм – състояние, особености и перспективи за развитие в България. Сб. от Тринадесети национален симпозиум “Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие”, Университетско издателство “Стопанство”, 2009, С., 252-260 с.
3. Карлино, Т., Добри италиански практики в подкрепа на промоцията на виното: Опитът на града на виното и моделът на еногастрономичния туризъм, X международен симпозиум „Лоазрството и винарството на 21 век” – Винария Пловдив, 16 март 2012, доклад.
4. Парушева, Т, Новият туризъм в глобален аспект, Сб. от Тринадесети национален симпозиум “Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие”, Университетско издателство “Стопанство”, 2009, С., стр. 106.
5. Ракаджийска, С., Диверсификацията и позиционирането на продукта на винения туризъм – условие за пазарен успех, Винения туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически форум, Варна, 2009, 200 стр., с. 41.
6. Carlsen, J., A Review of Global Wine Tourism Research, *Jurnal of Wine Research*, 2004, Vol. 15, Issue1, p. 5-13.
7. Gatti, Silvia and Incerti, F., The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas, *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*, 52nd EAAE Seminar – Parma, June 19-21, 1997, 213-224 p.
8. Hall, C.M., G. Johnson, B. Combouerne, N. Macionis, R. Mitchell, L. Sharples, Wine tourism: An Introduction, *Wine tourism around the world*, 2000, Elsevier Ltd., pp 366, p.3
9. Vlachvei, Aspasia, Notta, O., Wine Routes in Greece: Producers’ Perceptions and Economic Implications, *International Journal of Arts and Sciences*, 2009, 3(2), p. 95 – 106.