

РАЗДЕЛ 1.

ПЕРСПЕКТИВИ НА СВЕТОВНАТА ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ТУРИЗЪМ
ВЪВ ВРЪЗКА С УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА








Според Световната организация по туризъм (2004 г.) основните параметри на устойчивия туризъм, неговото прилагане и управление, са приложими за всички форми на туризъм и всички видове дестинации, включително масовия туризъм и различните сегменти на туристическите ниши.

Принципите на устойчивостта се отнасят до икономическото, социално-културното и екологичното въздействие на туризма и до установяване подходящ баланс между тези три измерения, за да се гарантира дългосрочна устойчивост.

По този начин устойчивият туризъм би трябвало:

-  **Да реализира** оптималното използване на ресурсите на околната среда, което представлява ключов елемент в развитието на туризма, поддържайки екологичното равновесие и спомагайки за съхраняване на природното наследство и на биоразнообразието.
-  **Да уважава** социално-културна идентичност на приемащите общности, да опазва културното наследство, традиционните ценности и да допринесе за межкултурното разбирателство и толерантност.
-  **Да осигури** устойчиви за дълъг период от време дейности, които да носят социално-икономически ползи, справедливо разпределени между всички участници, включително и стабилна база за наемане, възможности за печалба и социални услуги за приемащата общност. Подпомагайки изкореняването на бедността.







Устойчивото развитие на туризма изисква съзнателна намеса на всички участващи, както и на някои важни политически лидери, за да се осигури широко участие и гарантира истински консенсус. Постигането на устойчив туризъм е непрекъснат процес, който изисква постоянно наблюдение на въздействията и въвеждане коригиращи и превантивни мерки, когато това е необходимо. Устойчивият туризъм също така трябва да поддържа високо ниво на удовлетвореност у туриста и да му осигури незабравимо преживяване, повишаване осведомеността му по въпросите на устойчивото развитие и насърчаване на практиките в устойчивия туризъм.

Световната организация по туризъм поема задачата за насърчаване на устойчивото развитие и цялостното управление на туризма в държавите-членки, в регионите и дестинациите, както публичния, така и частния сектор, за генериране на социални и икономически ползи за приемащите общности, пропорционални на интересите на развиващия се свят, за да осигури качествени туристически продукти и за избягване или намаляване на негативните въздействия върху качеството на туристическия продукт и за недопускане или редуциране отрицателните въздействия върху природни и социално-културните, пропорционални на интересите на

развитието на световно ниво, за доставянето на качествени продукти в туризма и за преодоляване или намаляване негативните влияния върху природната и социално-културната среда.

За изпълнение на тази мисия, работните програми на Световната организация по туризъм се изготвят на база плана за изпълнение, изготвен след Втората световна среща на върха по въпросите на устойчивото развитие (WSSD - Йоханесбург, 2002 г.). Цели на хилядолетието за развитие, в съответствие с Глобалния Етичен кодекс за туризъм в сътрудничество с други органи на Организацията на обединените нации, участващи в съответните международни и регионални политики и процеси.

Ключовите цели на Световната организация по туризъм за устойчивото развитие на туризма са следните :

-  Улесняване интегрирането на устойчивостта и критериите за качество при националните, регионалните и местните политики в областта на туризма, в плановете и стратегиите за развитие, с използване инструменти и специфични мерки.
-  Подкрепа от страна на правителствата и туристическата промишленост.
-  Финансова подкрепа за подобренията и за прилагане на методологии, модели и техники за повишаване устойчивостта и качеството на туризма в туристически дестинации и обектите на културно и природно наследство.
-  Насочване, международно хармонизиране и признаване на добрите практики, на основните изисквания, на стандартите, на системите за управление и на мерките, които се вземат за качеството на туристическите дейности, на услугите, продуктите и дестинациите, в съответствие с целите на устойчивото развитие и с изискванията за защита на потребителите.
-  Финансова подкрепа за усилията за намаляване на бедността в туристическата политика на национално и глобално ниво и по-широко участие на бедните общности в туристическите дейности чрез развитие и разпространение на основни туристически политики, на техники за управление и чрез предложения за вземане на мерки за намаляване бедността в развиващите се страни.
-  Повишаване отговорността и подготовка на публичния и частен сектор за управление на дейностите си, така че да осигури социална и културна устойчивост на туризма, със специално внимание към правата и интересите на местните общности, включително и тези на уязвимите групи от населението, особено на децата, жените, възрастните и

хората с увреждания. Насърчаване на положителното участие на емигрантите в развитието на туризма

- По-добро разбиране на връзките между климатичните промени и туризма и насърчаване и осъществяване на политики и мерки за адаптиране и намаляване негативните ефекти.

Обхватът на дейностите, предлагани от Световната организация по туризъм за устойчиво развитие на туризма включват:

- Проучване:** наемане на експерти на най-високо ниво и изследователски и образователни институции за генериране на най-модерни познания за политиките, инструментите и най-добрите практики в устойчивото развитие на туризма.
- Прилагане:** провеждане на семинари, работни срещи и подготовка на работната сила, чрез използване на практически и приложими методи за подпомагане прилагането на политиките и съответните инструменти.
- Разпространяване:** организиране на международни форуми и конференции за обмяна на опит.
- Мрежи:** непрекъснато координиране и сътрудничество между националните органи по туризъм, ООН и партньорските агенции и експерти.
- Техническа помощ:** предоставяне на консултации по въпросите на устойчиво развитие на туризма за членовете и партньорите чрез проекти за техническо сътрудничество, за да се гарантира интегрирането на критериите за устойчиво развитие и прилагането на инструментите на туристическата политика; реализацията на пилотни проекти за развитие и тестване на новите подходи и техники и за демонстрирането на добрите практики.

ОСНОВНИ НАСОКИ ЗА ПЛАНИРАНЕ И НА ПОЛИТИКАТА В ОБЛАСТТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Световната организация по туризъм е разработила (въз основа на Програмата за околна среда на Организацията на Обединените Нации) едно ръководство за основните насоки за създателите на политики в областта на туризма, което е един еталон и рамка за правителствата в разработването и прилагането на политики за устойчиво развитие в туризма

В допълнение, през 2003 и 2004 г. са проведени обширни проучвания сред страните членки на Световната организация по туризъм, за идентифициране

конкретни политики и инструменти, прилагани на техните територии, които са допринесли за ефективно повишаване устойчивото развитие на туризма в техните страни. Заключениеята и препоръчаните политики и инструменти в това ръководство са основани на реални ситуации, събрани от цял свят, които са доказали своята ефективност и успех в постигането на устойчиво развитие. Ръководството трябва да се използва предимно от правителствата, на национално и местно ниво, като в същото време могат да бъдат от полза и за други обществени и частни организации.

С цел да подпомогне процедурите по планиране на туризма на местно ниво, през 1999 г. е публикувано "Ръководството на местните власти за планиране на устойчив туризъм" с три допълнителни тома за Африка на юг от Сахара, Азия - Тихия океан, Северна и Южна Америки, които станаха най-търсените издания.

Въз основа на методологиите, предложени в това ръководство, правителствата се съсредоточиха върху обучението на местните власти, включително стотиците кметове в страни като Гватемала, Перу, Мексико, Еквадор, Чили, Танзания и др.

Друго едно изследване на Световната организация по туризъм "Един интегриран подход към развитието на курорта", публикувано през 1992 г., предоставя насоки за планиране на туризма на различни нива. Проучването разглежда шест курортни комплекса от различни региони на света, които имат различни видове развитие.

Също така Световната организация по туризъм е подготвила публикации и организира дейности, свързани с въпроси по планирането и управлението на различни видове дестинации, като екотуристическите дестинации, защитените територии, културните обекти и селските райони.

Въз основа на тези насоки се организират семинари и работни срещи за обмяна на опит между членовете на Световната организация по туризъм, свързани с националната и местна политика по отношение на устойчивия туризъм. В допълнение Световната организация по туризъм подкрепя финансово и участва в голяма част от събития, с цел да разпространява техническа информация за устойчивите политики и инструменти в областта на устойчивия туризъм.

В съответствие със споразумението, подписано с Програмата на ООН за околната среда, Световната организация по туризъм има агенции, отговарящи за разработване на проекти за генерални планове в около 30 страни. В тези проекти, принципите на устойчивото развитие бяха считани за важни елементи, дори преди срещата на върха в Рио де Жанейро, след която те стават основни елементи в тези планове.

ПОКАЗАТЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

В контекста на устойчивото развитие на туризма, показателите представляват набори от информации, които са селектирани за текуща употреба, с цел измерване

на промените в ценностите и ключовите въпроси за развитието на туризма и управлението на определени дестинации.

Световната организация по туризъм насърчи използването на показателите на устойчивия туризъм още от началото на 1990-те години, като основен политически инструмент в областта на проектирането, планирането и управлението на дестинациите.

„Ръководство за показателите за устойчиво развитие на туристическата дестинация” - това е най-изчерпателният източник в тази област, в резултат на голямо световно проучване, проведено с участието на 62 експерти от повече от 20 страни.

Ръководството описва около 40 основни аспекти на устойчивото развитие, започвайки от управлението на природните ресурси (отпадъци, вода, енергия и т.н.), и до контрол на развитието, удовлетвореност на туристите, приемащите общности, опазване и културно наследство, сезонност, икономически течения, климатични промени и т.н.

За всеки от тези аспекти са предложени показатели, техники за измерване, както и източници на практическа информация и примери. Изданието съдържа също и процедури за развитие на показателите, тяхното използване в туристическата политиката и в процеса на планиране и начините на прилагане в различни видове туристически дестинации (крайбрежни, градски, екотуризъм, малките общности, и т. н.).

Изданието съдържа също и процедури за развитие на показателите на дестинацията, тяхното използване в политиката в областта на туризма и в процеса на планиране и в начините на прилагане в различните видове туристически дестинации (крайбрежни, градски, екотуристически, малките общности, и т. н.).

Представени са много примери, както и 25 изследвани случая, които предоставят спектър от опит на туристически фирми или дестинации, на регионално или национално ниво от всички континенти.

Световната организация по туризъм организира поредица от национални и регионални работни срещи на тема показатели на устойчивия туризъм за подготовка на официалните лица и професионалистите при прилагането им, използвайки демонстрационни техники в следните места:

Година	Място на провеждане	Фокус на дейността
1999г.	Унгария	За страните от Централна и Източна Европа
1999г.	Мексико	За страните от Централна Америка и Карибите
2000г.	Шри Ланка	Шри Ланка
2000г.	Аржентина	За страните от Южна Америка
2001г.	Хърватска	За островите от Средиземно море
2003г.	Кипър	За да подпомага Националната туристическа организация от Кипър при развитието на система

РАЗДЕЛ 1.

		от показатели за развитието на туризма
2004г.	Тринидад и Тобаго	Заедно с асоциацията на Карибските държави
2005г.	Тайланд	Регионални работни срещи със специален фокус върху устойчивото развитие на туристическите дестинации, засегнати от цунами
2005г.	Боливия	
2005г.	Китай	
2006г.	Саудитска Арабия	За страните от Близкия изток и Северна Африка
2006г.	Казахстан	Регионален семинар за Европейската комисия на тема "Политики, стратегии и инструменти за устойчиво развитие в туризма"
2008г.	Филипините	Национален семинар на тема "показателите за устойчиво развитие и управление на дестинациите".

Устойчивият туризъм обхваща всички форми и дейности в туристическата индустрия, включително традиционния масов туризъм, културния туризъм, бизнес туризма, селския туризъм, круизния, религиозния, спортния, градския туризъм. Процеса на ориентиране към устойчивост трябва да бъде координиран на национално ниво от управляващите и подкрепян от местните фактори, на ниво общности.

Устойчивостта за туризма, както и за другите индустрии има три независими аспекта: икономически, социално-културни и аспекти, свързани с околната среда. Устойчивото развитие включва постоянството, което означава, че устойчивият туризъм изисква оптимално използване на ресурсите (включително биологичното разнообразие), минимизиране на отрицателното икономическо, социално-културно и екологично въздействие, максимизиране ползите за местните общности, националните икономики и за опазване на природата. Като естествена последица, устойчивостта се отнася и до управленските структури, необходими за изпълнението на тези цели, които са изключително важни в настоящия контекст.

Целта на постигането на един устойчив туризъм трябва да бъде подчинена на националните и регионални планове за икономическо и социално развитие. Тези действия могат да обхващат икономически цели (повишаване на доходите, разнообразяване и интегриране дейности, контрола, зонироване на развитието), социални цели (преодоляване на бедността и неравномерното разпределение на доходите, опазване на местното социално-културно наследство, участие на местните общности) или екологични цели (защита функциите на екосистемата, опазването и устойчивото използване на биологичното разнообразие).

Някои експерти предпочитат да говорят за устойчиво развитие на туризма, а не на устойчив туризъм, първото, отнасящо се до всички аспекти на развитието, а второто само за някои аспекти и компоненти на туризма - каквито са въздушния транспорт на дълги разстояния, които чисто и просто не са устойчиви при сегашните технологии, дори и с използването на най-добрите практики.

Реализирането на туристическите планове и политики е отговорност както на правителството така и на частния сектор.

Публичният сектор е отговорен за определяне тактиката, планирането и изследванията, развитието на базисната инфраструктура, развитието на туристическите атракции, създаването и прилагането на правила за предоставяне на преференции и услуги, създаване на мерки за управление и оценка на територията и на опазването на околната среда, определяне на стандарти за подготовка и обучение в областта на туризма, поддържане на общественото здраве и безопасност.

Частният сектор е отговорен за развитието на услугите по настаняване, за действията на туристическите агенции, за дейността на търговските предприятия с туристически облик, и разчита на инфраструктурата, на разработването на туристически атракции и тяхното популяризиране чрез специфични маркетингови дейности.

Политическият ангажимент за развитие на туризма по планиран и устойчив начин е от съществено значение. Неправителствени организации все повече участват в развитието на туризма и видовете туризъм.

Използват се различни техники на изпълнение. Логическия монтаж и и програмирането на проектите за развитие и програмите за действие в туризма са също важни. В туризма трябва да има ефективна организация, както в публичния, така и в частния сектор, за да се гарантира опазване на околната среда и туристическите стандарти. Специфичните за туризма проекти трябва да се развиват по систематичен начин, прилагайки метода на критиката. Финансова подкрепа на проектите, както за публичния сектор, така и за частния, е много важно условие. За всяка туристическа дейност, трябва да се създаде стратегия за финансиране.

Развитието на човешките ресурси в туризма трябва да бъде приоритет с оглед предоставянето на качествени услуги, които се очакват от туристическия пазар и изискват систематичен подход към проектиране нуждите от персонал и установяване начините за обучение, необходимо да се осигури квалифициран персонал както в публичния, така и в частния сектор.

Ако националните и регионални институции, специализирани в хотелиерството, заведенията за хранене и туристическата индустрия, не могат да отговорят на местните нужди, тогава трябва да се създаде на местно ниво една специализирана агенция.

Също така е важно да се използват техники и методи на туристическия маркетинг: Определяне на маркетинговите цели и стратегии и реализирането на промоционална програма. Маркетинговите дейности трябва да се проведат в правителствени служби по туризъм, местни туристически офиси и в частния туристически сектор за изграждането на положителен образ на новия туристически потенциал в туристическите пазари.

ТЕХНИКИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ В КОНТЕКСТА НА НАСТОЯЩИЯ РАСТЕЖ НА ПАЗАРИТЕ

Изпълнението на туристическите планове, предполага продължителни усилия.

Начините за реализирането на изпълнението са:

- Приемането на политиката и туристическия план, като официални документи на туристическото развитие в региона;
- Структурирането на развитието за период от пет години - програмиране на проектите за развитие и на необходимите дейности (наричани общо програми за туристически действия);
- Ефективна организация на обществения и частния сектор и поддържането на тясна координация между държавния, частния сектор и неправителствени организации, там където те са включени;
- Приемането и прилагането на съответното законодателство и нормативна уредба за развитие на туризма. То включва разпоредби относно преференциите, стандартите и правилата, необходими за развитието на туризма;
- Мерки за защита на околната среда, разработване на стандарти за развитието (включени в правилниците за оценка на територията) и проектиране на ръководство за туристическите улеснения;
- Определяне на туристически маршрути, на обектите и местата за престой;
- Ефективно и систематично финансиране на индивидуални туристически проекти;
- Финансиране на публичния сектор за развитие на атракциите и туристическите инфраструктури. В някои случаи за това финансиране може да е необходима и външна помощ;
- Привличане на инвестиции от частния сектор за разработване на туристически обекти и услуги (чрез инвестиционни стимули за привличане на тези инвестиции);
- Обучение и преквалификация на персонала, нает във всички туристически дейности - развитие на човешките ресурси в областта на туризма;
- Участие на местните общности в развитието на туризма;
- Туристически маркетинг и ефективно популяризиране на туризма за целия регион и за частните фирми;
- Ефективно управление на туристическия сектор.

ПРОГРАМИРАНЕ НА РАЗВИТИЕТО

Програмирането на развитието е важна техника за систематичен подход и координиране на изпълнението. Често тя е под формата на програма за действие, която включва както проекти за развитие и свързаните с тях дейности. Програмата за действие в първия етап на развитие, като цяло за първите пет години от плана се реализира като част от целия процес на туристическо програмиране, така че, след това периодично да се актуализира и ревизира.

Програмата за действие следва да включва както проекти на публичния, така и на частния сектор, и инфраструктурата и атракциите, преференциите и услугите, така че развитието да е интегрирано и координирано. Други дейности могат да бъдат, например, разработването и приемането на някои правила. Програмата може да включва специални проучвания или детайлно планиране за период от пет години.

Всеки проект ще опише цялостна програма за действие, ще посочи очакваните разходи за развитието, когато е възможно, и ще определи факторите, отговорни за проекта.

КАЧЕСТВО В ТУРИЗМА

Качество в туризма е резултат на процес, който включва цялостното удовлетворение от всички продукти и услуги, от които туристите се нуждаят, за всички изисквания и очакванията на потребителите, на достъпна цена, в съответствие с взаимно договорените условия, и в съответствие със стандартите за безопасност, сигурност, хигиеностъпност, прозрачност, автентичност и хармония на туристическите дейности в съответствие с неговата човешка и природна среда.

Качеството и устойчивото развитие на туризма са неразривно свързани. Целта на Световната организация по туризъм е да се прилага по-широко понятието за качеството: докато конвенционално приложение за управление на качеството в туризма смята, че базата на концепцията са услугите, но фактически трябва да се добавят качеството на природната и културната среда на туристическата дестинация, и те заедно да формират глобална концепция за качеството на туристическия опит.

Качеството е в основата на устойчивото развитие. С други думи, докато качеството се възприема веднага от потребителя чрез туристическата дейност, устойчивото развитие означава политика и управление на процесите във фонов режим, което предоставя в дългосрочен план, високо качество на офертата и туристически опит.

Световната организация по туризъм консултира своите членове и партньорски организации чрез широк спектър от дейности като работни срещи, насоки за разработване на политики, научни изследвания, проекти и информационни кампании.

Целта на тези дейности е да се създаде мрежа между партньорите, за да се гарантират дългосрочните ползи и съвместното изпълнение на различни интереси, като например опазване на околната среда, увеличаване на печалбите и спазване на социалните права.

Туристическите стандарти, норми и правила са стратегически инструменти на политиките в туристическия сектор. Те могат да осигурят целостта на туристическия сектор на национално ниво, гарантирайки устойчивостта на туристическите практики и стратегическите приоритети. Качеството в туризма произтича от високото ниво на удовлетвореност на туриста, едновременно с опазването на природната и културна среда в дестинацията.

В заключение, важно е да се разбере, че прилагането на стандартите за качество и нормите на устойчиво развитие е един непрекъснат процес, който изисква участието и сътрудничеството на всички доставчици на туристически услуги.

При прилагането на стандартите за качество на туристическите дейности COT се подпомага от международния технически комитет **ISO/TC 228 „Туризм и свързаните с него дейности”**, съставен от представители на различни национални организации по стандартизация, представители на националните органи по туризъм, национални сдружения в туристическия бранш и други национални и международни туристически организации.

ИЗМЕРВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРНОСТТА НА КЛИЕНТИТЕ

Удовлетвореност на клиента трябва да бъде една от основните цели на всяка хотелска единица. Тъй като този документ е опит да се покаже, че компютризацията на услуги в контекста на сегашната икономика допринася за подобряване на хотелските услуги, имащи като център на интереси удовлетвореността на клиентите, в този раздел ще обсъдим появата на SERVQUAL-метода за измерване на удовлетвореността на клиентите.

Критериите, които трябва да бъдат взети предвид при оценяване на услугата се определят от клиента. Организацията, която е заинтересувана от качеството, ще трябва:

- 🌱 Да установи нуждите и очакванията на своите клиенти;
- 🌱 Да оцени възприемането на съответната услуга и на различните ѝ компоненти;
- 🌱 Да открива грешки и причините за тях;
- 🌱 Да действа за подобряване на качеството;

Познаването на очакванията на клиентите е от съществено значение както за планиране за качеството, така и за неговата оценка. В действителност,

удовлетворение ще има когато възприемането на услугата е най-малко равно на очакването. Успехът в тази корелация и дори ако възприемането надхвърли очакванията, обуславя придобиването на качеството над услугите. Тази идея е била представена вече в етапа на планиране на качеството, и е ясно, че качеството трябва да се реализира чрез свързване на нуждите и очакванията на клиентите с възприемането, което те имат за съответната услуга.

По този начин може да се види, че за услугите, които са вече в ход, планирането на качеството се основава на оценка на удовлетвореността на клиентите, по отношение на редица фактори на услугата, които дават възможност за развитието на нови цели за подобрене на услугите. Следователно е ясно, че планирането, оценката и усъвършенстването са тясно преплетени, формирайки един единствен процес: непрекъснато усъвършенстване. Измерването на удовлетвореността на клиентите по отношение на качеството на хотелските услуги е субективно и се основава на прилагането на проучвания и въпросници. Основните аспекти, които трябва да бъдат изпълнени, са:

- 🌱 Значението, което се отдава на всеки един от факторите, които характеризират услугата; затова ще трябва те да се подредят, давайки им се "бележки", в зависимост от оценката, която всеки клиент има за тях;
- 🌱 Оценка на всеки от тези фактори, когато услугата е получена;
- 🌱 Цялостна оценка на услугата, което означава анализ на значението ѝ, без да се прави разлика между нейните елементи.

За да се оцени удовлетвореността на клиентите по отношение на качеството на хотелски услуги, много от хотелиерите предпочитат да използват въпросника SERVQUAL, предложен като инструмент за оценка от авторите Парасураман, Зайтхамл и Бери. SERVQUAL метод за оценка е построен върху скалата с отговор, за включване както на очакванията, така и с възприятията на клиентите, свързани с услугата. Позволява оценката, но също така е средство за подобряване и сравнение с други организации от сектора. Цитираните автори са получили в изследванията си относно качеството на услугите, пет групи фактори, които определят удовлетвореността на клиентите: надеждност, капацитет за отговор, сигурност, емпатия, материални елементи.

КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО

Днес много културни обекти приемат огромни потоци от туристи, особено в пиковите периоди, които могат да създадат сериозни управленски проблеми, да повредят и цялостното състояние на посетените места.

Успешното управление на туристическите атракции представлява много повече от ефективно управление на съответните площи, и зависи от ефективната координация

на широк кръг от участници, като например мениджърите на обектите, местните власти, туроператорите, транспортните фирми, информационните центрове и др.

Според СOT потока от туристи ще се увеличи на 1,6 милиарда до 2020 г., което ще отвори широки възможности не само за стимулиране на устойчивото развитие на туризма и създаване на работни места, за решаване на някои от проблемите на бедността и за подобряване на отношенията между различните страни, народи, култури и религии. В продължение на хиляди години хората пътуват до непознати места и други култури, а тези межкултурни обмени са помогнали за обогатяване на цивилизацията.

Туризмът е механизъм, който прави възможни срещите с хора, опосредства контакта между различните общества, и е в състояние да подпомогне диалога между цивилизацията и да доведе до създаването на добри основи за един стабилен и устойчив свят.

Религиите мотивират хората да пътуват, а пътуванията по религиозни причини са се умножили през последните десетилетия, благодарение на транспортните улеснения и разширяването на възможностите за настаняване, които съпътстват развитието на туризма в 20-ти и 21-ви век.

Религиозните мотиви, които генерират туристическите пътувания включват поклонения, религиозни чествания, посещения на църкви, манастири и религиозни паметници.

Това прави много важно и навременно проучването на връзката между туризма и религията, особено в нашия век на мултиплициране на развитието на туризма в света на ескалиращите международни напрежения, напрежения, които възникват от липсата на разбирателство и комуникация между различни цивилизации и религии.

КРИТЕРИИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

Като се има предвид, че търсенето на туристически услуги се разраства, че доставчиците на туристическата индустрия развиват нови програми и правителствата създават нови политики за насърчаване на устойчивите практики, се налага въпроса, какво е наистина устойчив туризъм и как може да се измери и покаже, за да се засили доверието на потребителите и и да се повиши ефективността.

Критерии за развитието на туризма в световен мащаб е едно усилие за общо разбиране на устойчивия туризъм и един минимум, към който трябва да се стреми всеки бизнес в туризма. Тези критерии са организирани около четири основни теми: ефективно планиране за устойчив туризъм, максимизиране на икономическите и социалните ползи за местната общност, разширяването на културното наследство, намаляване на отрицателните въздействия върху околната среда.

Критериите са отговор на туристическа общност на предизвикателствата, породени от Целите на хилядолетието за развитие на Организацията на обединените нации. Замисълът на тези критерии започна през 2007 г. чрез коалиране на 27 организации в рамките на партньорството за критерии за един устойчив туризъм в глобален мащаб. Оттогава досега броят на тези партньори достигна почти 100 хиляди, анализирани са повече от 4500 критерии, за които са получени коментари от над 1500 души.

Някои от използваните критерии:

- 🌱 Служат за основни насоки за туристическия бизнес, независимо от размера им, подпомагайки ги при реализацията на един устойчив туризъм
- 🌱 Служат за основни насоки за туристическите агенции при избора на доставчици и на програми за устойчив туризъм
- 🌱 Подпомагат потребителите на туризъм да идентифицират програмите за устойчив туризъм и фирмите доставчици, практикуващи устойчив туризъм
- 🌱 Служат като общ знаменател за информиране на масмедииите при признаването на доставчиците на устойчив туризъм
- 🌱 Помагат за сертифицирането на устойчивия туризъм
- 🌱 Осигуряват програми за правителствения, неправителствения и частния сектор, и са отправна точка за определяне на изискванията за устойчив туризъм
- 🌱 Служат като насоки на институциите за образование и обучение в областта на туризма, каквито са хотелските училища и университети.

Критериите показват, какво трябва да се направи и как да не се направят нещата, за да се изпълнят целите за устойчиво развитие. Тази роля се изпълнява от критерии за ефективност, от образователни материали и от достъп до инструменти за прилагане.

КРИТЕРИИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ГЛОБАЛЕН УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

А. Демонстриране на ефективно и устойчиво развитие

- 🌱 Туристическата компания трябва да прилага дългосрочно устойчиво управление в съответствие с реалните условия, в които тя оперира и която

взема под внимание социално-културната, околната среда, качеството, здравето и безопасността.

- 🌱 Туристическа компания трябва да отговаря на всички местни или международни законодателни изисквания.
- 🌱 Целият персонал да бъде обучаван редовно относно ролята му в управлението на практиките за управление на околната среда, социално-културните практики, здравеопазването и безопасността.
- 🌱 Удовлетвореността на клиентите трябва да бъде редовно измервана и да се вземат коригиращи действия, където е нужно.
- 🌱 Рекламните материали трябва да са адекватни и пълни, и да не обещават повече отколкото може да предложи съответната фирма.
- 🌱 Във връзка с проектирането, строителството на сгради и инфраструктура:
 - Трябва да бъде в съответствие с външния вид на района,
 - Трябва да бъде в съответствие с природното и културното наследство на района, и да няма отрицателно въздействие върху околната среда
 - Да използва местните принципи при устойчивото строителство
 - Да осигури достъп за лицата със специални нужди
- 🌱 Трябва да се информират клиентите във връзка с природните условия, местната култура, културното наследство, както и адекватни обяснения за поведението по време на посещението на природни територии и на контакта с други култури и с места, богати на културно наследство.
- 🌱 Увеличаване на социалните и културни ползи за местните общности и минимизиране на отрицателното въздействие
- 🌱 Туристическите фирми трябва активно да подкрепят социалните инициативи и развитието на местната инфраструктура, включително, наред с другото и образованието и здравеопазването и санитарните аспекти. Местните жители трябва да се наемат с предимство, включително и на ръководни позиции; да се предложи и обучение, ако е нужно.
- 🌱 Приоритетно трябва да се купуват местни стоки и услуги, ако ги има.
- 🌱 Туристическите фирми трябва да предоставят средства на местните дребни предприемачи да разработват и продават устойчиви продукти, които са получени въз основа на природата, историята, местната култура

(включително ястия, напитки, сувенири, селскостопански продукти, занаяти).

- 🌱 Необходимо е да се разработи етичен кодекс за дейности в местните общности, със съгласието и в сътрудничество с местните общности.
- 🌱 Компаниите трябва да прилагат политики, срещу търговската експлоатация, особено на деца и подрастващи, включително сексуална експлоатация.
- 🌱 Националните и международните правила за защита и възнаграждение на работниците и служителите трябва да се спазват.
- 🌱 Туристическите дейности на компаниите не трябва да засягат предлагането на основни услуги за околните общности, като например водоснабдяване, енергетиката и санитарните услуги.

A. Максимизиране на ползите за културното наследство и минимизиране на отрицателното въздействие

- 🌱 Туристическите фирми трябва да се съобразят с определените насоки, или с кодекса на поведение за посещения на исторически и културни забележителности, за минимизиране на отрицателното въздействие на туристите и повишаване на удоволствието им.
- 🌱 Исторически и археологически артефакти не се продават, търгуват или излагат, само дотолкова, доколкото законът позволява това.
- 🌱 туристическия бизнес трябва да помага за опазване на имуществото и местните исторически, археологически, културни и духовни обекти и да не пречи на достъпа на местните хора до тях.
- 🌱 Туристическия бизнес, използвайки елементи на изкуството, архитектурата и културното наследство в своята дейност, дизайн, декорацията, храненето и търговията трябва да уважават правата на интелектуална собственост на местните общности.
- 🌱 Максимално увеличаване на ползите и минимизиране на отрицателното въздействие върху околната среда
- 🌱 Съхранение на ресурсите
 - Политика за закупуване на екологично чисти продукти от строителните материали, капиталовите активи, храни и консумативи,

- Придобиването на съществуващи в местната общност активи, да става чрез търсене начини за намаляване на тяхната употреба
- Консумацията на енергия трябва да бъде умерено и с предприемане на мерки за намаляване общото потребление, като същевременно се насърчава използването на алтернативни източници на енергия
- Потреблението на вода трябва да бъде умерено и трябва също така да се предприемат мерки за намаляване на общото й потребление

🌱 Намаляване на замърсяването

- Емисиите на парникови газове от всички източници трябва да бъдат контролирани, и да се прилагат процедури за намаляване на тези емисии и за повишаване на неутралността на климата.
- Използваната вода трябва да се третира и използва отново, там където е възможно
- Трябва да се реализира един ефективен план относно отпадъците, с количествени измерения, чрез който да се минимизира прехосването на материали, които не могат да се рециклират или използват отново.
- Използването на вредни вещества, включително пестициди, бои, дезинфектанти за плувни басейни, почистващи материали, трябва да бъдат сведени до минимум, те трябва да бъдат заменени, ако е възможно от безвредни продукти, а химичните вещества, които се използват, трябва да бъдат внимателно наблюдавани.
- Фирмите трябва да прилагат практики за намаляване на замърсяването, причинено от шум, светлина, ерозия, разрушаване на озоновия слой, замърсяване на въздуха и почвата.

🌱 Опазване на биоразнообразието, екосистемите и пейзажите

- Дивите видове са защитени от лов, консумация, продажба, а отношението към тях трябва да бъде насочено към устойчивото им развитие.

- Дивите видове не трябва да се държат в плен, освен ако тази дейност не се регулира и извършва само от оторизирани и оборудвани за това лица, които да се грижат за тях.
- Туристическите фирми следва да подпомагат опазването на биологичното разнообразие, включително и да финансират защитените територии и области с висока степен на биоразнообразие.
- Взаимодействието с дивата природа не трябва да предизвика нежелани ефекти върху жизнеспособността ѝ. Всяко смущение на природните екосистеми трябва да бъдат сведено до минимум и рехабилитирано чрез предоставяне на компенсаторен принос чрез мениджмънт за опазване.



РАЗДЕЛ 2. ХОТЕЛИЕРСКИ МАРКЕТИНГ





Въпреки факта, че Интернет е сравнително ново средство за насърчаване, той за кратко се превърна във важен канал за разпространение, защото предоставя на магазините силен и директен канал за дистрибуция, който е в пряко взаимодействие с потребителите. Уеб-сайта не е като другите канали за разпространение, които са съществували в миналото. Има няколко функции, които правят традиционните маркетингови практики неефективни и понякога дори контрапродуктивни. Една от най-важните характеристики на уеб-сайта е глобалността на мрежата и неограничените възможности. Една от най-важните характеристики на интернет света е, че той е на разположение на туристите от всички краища на света 24 часа в денонощие и 365 дни в годината. Рекламните материали могат да използват интернет функциите, чрез които могат да се представят цветни снимки и графики, звук, анимация и дори видео. Тези мултимедийни брошури могат да бъдат актуализирани бързо, и колкото пъти е необходимо, което дава голям потенциал за промоционални оферти в последната минута, за разлика от конвенционалните методи за промоция. По-бързият интернет предлага на компаниите информацията, предоставена от различните сектори чрез по-голяма гъвкавост при предлагането на пазара на техните специални оферти. Една от ползите от маркетинга в интернет е ефективността на популяризиране, която може да се определи като сравнително бърза и точна.

Сървърите могат да предоставят статистически данни за употребата и могат да показват страниците, отворени от клиентите. Популяризирането чрез интернет предоставя точни данни за потребители с достъп до информация, за мястото, откъдето те идват, разгледаните страници и реда, в който те са преглеждани. За разлика от печатната брошура, тук можете да видите колко потребители са влезли и са прочели на интернет страницата на хотела, или дали туристите търсят информация първо за отстъпките и след това за местоположението. Един добър пример за това как работи системата за интернет-маркетинга е предоставена от хотелска верига Best Western, която започна работа в интернет с 160 обекта на сайта www.travelweb.com. През първия месец създадената интернет страница на Best Western е посетена от над 80 000 посетители, а системата е доставила по един електронен адрес за всеки достъп до техните данни. По този начин, хотелската верига Best Western е могла да види, че половината от посетителите са били извън САЩ, и че резервациите са индивидуални, и не са направени от институции или корпорации. Разбира се, тази информация е трудно да се получи с помощта на конвенционалните методи.

2.1. ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ХОТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ

Един от съвременните методи на комуникация и рекламиране на хотелски услуги е създаването на уебсайтове и блогове. Уеб-сайта се превърна в

представителен за имиджа на компанията, където хотелите са оприличават с архитектурата на сградите, което има голямо значение за създаването на положителен образ при първия виртуален контакт с клиенти. Осъществявайки достъпа до уеб сайта или до блога на един хотел, посетителите могат да намерят информация за местоположението на хотела, отстъпките, цените за настаняване, предлаганите услуги, информация за мероприятията, провеждани в хотела, като дори могат да направят виртуална обиколка на хотелската стая, и в крайна сметка могат да си запазят директно избраната камера. Създаването на атрактивен и оригинален уебсайт е от ключово значение за успеха при състезанието относно онлайн-маркетинга. Очевиден пример в този смисъл е новото оформление на уебсайта на хотела Marriott.com, който се характеризира с пет думи: простота, интуитивност, ефирност, новаторство интерактивност. Новото, което носи сайта на хотела е, че от огромното количество информация, която може да се покаже: пакети, филтри, специални оферти, местоположение, услуги, и др. са избрани шест секции, които са с високо иновативно оформление. С тази иновативна идея хотел Marriott беше, и остава един от пионерите на световния пазар в областта на хотелиерството и ресторантьорството.

ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ХОТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ ЧРЕЗ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Нов метод за популяризиране на хотелските услуги се реализира чрез така наречените социални маркетингови мрежи и социални медии за маркетинг: Facebook, Twitter, Hi5, MySpace, LinkedIn, Flickr, Utube, TripAdvisor, Google Wave, Buzz и др. Проучванията на хотелиерския маркетинг чрез социалните мрежи все още са твърде малко, тъй като този вид търговия е сравнително нов. Facebook е социална пазарна мрежа от 2004 г., но използването ѝ като метод за популяризиране на бизнеса не е от много отдавна. Twitter е на пазара между най-добрите социални мрежи едва от 2009 г. Социалните мрежи са една естествена еволюция на Интернет, в резултат на постоянно променящите се технически възможности. Ако преди 10 години Интернет беше доста скучен, пълен със статични страници, които можеш само да ги четеш, ето че през 2010 г. нещата са различни. В момента Интернет позволява на потребителите много повече възможности, а бъдещето обещава много интересни неща. Социалните мрежи експлодираха през 2009 година. Социалните мрежи с най-висок ръст в Румъния през 2009 г. са Facebook (който си е удвоил трафик) и TPU.ro, който нарасна от под 200 000 до над 800 000 посетители за периода от март до ноември 2009. С 350 милиона потребители по целия свят, Facebook се превърна най-важната социална мрежа света, измествайки MySpace. За сравнение, ако Facebook беше държава, тя щеше да бъде на четвърто място в света по брой на населението. Twitter, микроблогинг мрежата, регистрира драстично увеличение, нараствайки от 4 милиона потребители в началото, до около 40 милиона днес, намирайки се в челото на предпочитанията на американците. Към близо 400-те милиона потребители на Facebook и Twitter се добавят стотици милиони, които имат сметки за Hi5, LinkedIn или MySpace. Присъствието в социалните мрежи в момента не е необходимост, а естествена и нормална стъпка,



тъй като еволюцията на интернета е очевидна. Една стъпка на този етап е общото приобщаване към главната линия към която върви интернет маркетинг на международно ниво. Социалните медии (социалните мрежи) предлагат на компаниите възможност за срещи на нулево ниво, лице в лице с потенциални клиенти, а фирмите, които ще докажат, че са способни да спечелят доверието, в контекста на тези открити и прозрачни отношения на социалните медии (социални мрежи) ще спечелят.

Фирма, марка или продукт, оценени в откритата сцена на социалната медия, иначе казано пред обществеността, чрез оптималното и ефективното им представяне е 10 пъти по силен отколкото този, представен от един скочан уебсайт 1.0. Логистиката на присъствие в социалните медии също е много важна, може би толкова важна, колкото способността да се общува.

В проучване на социалната мрежа за търговия с помощта на Facebook и Twitter въз основа на извадка на четири и пет звездни хотели, подбрани от 10-те най-известните хотели в света, беше отбелязано, че от 10 компании, почти всяка има акаунт в Twitter мрежата, използван за публикуване на информация за промоционални събития, предлагане на пакети за настаняване, за въпроси, адресирани от потребители на мрежата, за отговори от ползвателите, за обявяването на събития, които следва да се проведат, изразяване на благодарности, и на съобщения от потребители. Facebook е бил използван от около половината от хотелите, а някои от тях не са се възползвали от този вид търговия.

В Румъния, хотелите от Букурещ, включително луксозните Intercontinental, Howard Johnson, Crowne Plaza, Grand Hotel Continental и Carol Parc влязоха в социалните мрежи Facebook и Twitter, за да се рекламират. На създадените страници, представители на хотелите публикуват снимки на хотела, съобщават за събития, които се провеждат в рамките на хотела и отговарят на въпроси от потенциални клиенти, т.е. "комуникират" в реално време. Хотелиерите не пренебрегват този метод за рекламиране, като се има предвид, че хотелите имат много проекти, които са насочени към целевата аудитория на социалните мрежи, а онлайн присъствието е много важно винаги за предаване актуализациите на хотелските продукти, за специалните пакети, за събитията, но и за създаването на чувство за комуникативност, което е много важно за сектора на услугите.

Следвайки постоянно онлайн-действието, хотелите могат да разберат точно колко фенове имат социалните медии. Предимството на тази реклама е, че всичко е безплатно, маркетинга е дейност, в която социалните медии могат да бъдат интегрирани успешно и резултатно.

МЕГА ТУРИСТИЧЕСКИ САЙТОВЕ

Друг начин за рекламиране на хотелите са мега туристически сайтове като [Travelocity](#), [Microsoft Expedia](#) si [Preview Travel, TripAdvisor](#), които предлагат широка гама от туристически услуги и позволяват на потребителите да търсят информации за полети, коли под наем и хотели, използвайки същата база данни, която е достъпна за туристическите агенции, чрез своите терминали. Билети за хотел или за кола под наем могат да се резервират лесно чрез сайта, и да се потвърдят онлайн. Туристическите сайтове регистрират продажбите на билети на стойност 1,2 милиона



долара на седмица, като успеха им се дължи на разнообразието от полезни ресурси, което се осигурява от пътуванията заедно с търговската информация. Те често включват общи съвети за пътуване, ръководство за дестинациите, с информация за атракциите в района, туристически новини, новини за местно време, обменните курсове, карти и др. Тези функции са включени, за да се разшири разнообразието на услугите, предоставяни на потенциалните клиенти, което прави сайтовете основен източник на информация за пътуване и по този начин ги освобождава от необходимостта да се консултират с друг посредник. Разпространението на туристическите пътувания по интернет все още е в начален стадий, и е ясно, че мрежата е причината, че много от традиционните канали за дистрибуция стават все по-добре дефинирани.

2.2. СПЕЦИФИКА И ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ

В съответствие с обхвата и характеристиките на туристическа дейност, туристическият маркетинг представлява, като първоначална оценка, съвкупност от действия, които осигуряват научния просперитет на пазара с цел моделиране на туристическата оферта, съобразно нуждите и мотивациите на туристите. Разбирането на маркетинга на туризма само чрез актовете за студентски обмен, би било стесняване на съдържанието на това понятие.

Едно малко по-изчерпателно определение принадлежи на Жост Крипендорф, който смята, че туристическият маркетинг "е едно систематично и съгласувано адаптиране на политиката на туристическите предприятия, частни или държавни, на местно, регионално, национално и международно ниво, с оглед оптимално задоволяване на нуждите на специфични групи, определени от потребителите, с цел получаване на печалба. Повечето експерти смятат, че туристическият маркетинг включва всички мерки, с помощта на които управлението на една туристическа компания може да изследва отношението продукт-пазар, организирайки и ръководейки всички икономически дейности, за които се счита, че са необходими за да се направи оценка на потенциалните клиенти, и превръщането им в ефективното търсене на туристическия продукт и доставката му на заявителя, за да се постигне очакваната печалба, както и другите цели, определени в програмата за развитие на туристическите единици.

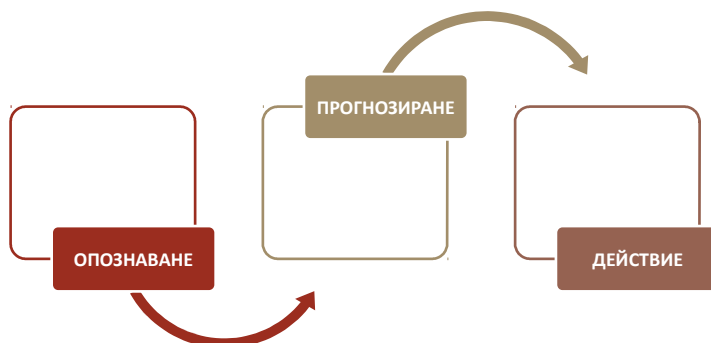
Опитвайки се да очертаем основните елементи на концепцията за туристическия маркетинг, констатираме следните отделни етапи:

- ⊗ **Познаването на туристическия пазар** като отправна точка на маркетинга, която позволява познаването на външната среда на туристическите единици, разглеждана в нейната динамика;
- ⊗ **Маркетингова прогноза**, която дава възможност на опознаване на нуждите на пазара в перспектива. Тя е средство за откриване на условията, в които ще действа туристическата единица;



- Ⓢ **Действието върху вътрешната среда** на туристическата единица. Този етап определя решенията, които туристическата единица ще вземе, за да достави това, което туристическия пазар очаква да получи от нея.

По този начин, концепцията за туристическия маркетинг се определя от:



тясно свързани в неделимо цяло.

Докато "опознаването" и "прогнозирането" са дейности, свързани с външни фактори за туристическо предприятие, "действието" е свързано с активността на туристическата единица. По този начин «действието» определя смисъла на съзнателен, обективен и необходим процес, чрез който туристическата единица се адаптира към изискванията на пазара. Разбира се, в процеса на адаптация, туристическата единица има за цел да реализира печеливши икономическите дейности, за да се гарантира получаване на очакваната печалба.

Съгласно изложеното, туристическият маркетинг би означавал, политика, провеждана от туристическата единица, която изследвайки, установява търсенията на туристическото потребление в развитие, следва с помощта на специфични методи и техники постоянното адаптиране на своите оферти към тези изисквания с оглед оптималното им удовлетворяване и реализирането на рентабилна икономическа дейност в дадените пазарни условия.

Както се вижда, сложността на туристическите мотивации определя широкия спектър от дейности, предназначени да ги удовлетворят. По принцип, туризмът се състои от подреден набор от компоненти, всеки с добре определена роля. Самата система е част от околната среда на други системи.

Наличието на туристи в дадена област или курорт, в действителност, означава потребление на стоки и услуги, предоставяни от различни фактори, включително и тези, които предоставят туристическите услуги. Може би изглежда, че туристическият маркетинг се ограничава до дейностите в системата изключително с туристически характер, а другите дейности (превозвачи, доставчици на културни и здравни услуги), се намират в други области на маркетинговата дейност, но това предположение за туристическия маркетинг би било съвсем просто.



В действителност, сложността на услугата извежда доставчика ѝ на централно място, принуден да се включи, по един или друг начин, във всички други дейности, които засягат туризма. Директния доставчик на туристически услуги не може да пренебрегне факта, че всяко недоволство на туристите, причинено от помощните сектори, влияе негативно на неговата дейност. При тези условия, се **повишава ролята на туристическия агент в координирането и свързването на собствените му действия с тези на други свързани с тях участници, за да повлияе с действие на сътрудничеството и съгласуваните усилия.** Разделянето на туристическите дейности и разрешаването им по изолиран начин, от позицията на всеки агент би довело до "скъсване" на **туристическото потребление** с неблагоприятни практическите последици върху цялостното развитие на туристическата дейност.

Това конкретно развитие на туристическа дейност изисква правилен маркетингов подход, който може да се нарече **интегриран маркетинг**. Развитие на туристическите дейности във високоефективни условия предполага действията на всички икономически агенти да се синхронизират както на микро, така и макро ниво. В противен случай усилията на една или повече връзки във веригата ще се анулира от другите.

От друга страна, туристическия пазар има конкретна териториална граница. По този начин, в случая на туризма, пазарните отношения имат определена териториална концентрация, но не и в зависимост от концентрацията на населението и покупателната му способност, така както се случва на обикновените пазари на стоки, но в зависимост от концентрацията или разпръснатостта на туристическото богатство и на туристическата оферта като цяло.

Ето защо, **трасирането на географската граница на пазара на туристическото предприятие се извършва, на базата на разстоянията, които туристите минават до съответните обекти.** Практически, туристическа консумация започва дори от постоянното местопребиваване на туриста, чрез закупуване на различни стоки и услуги, необходими за пътуването (оборудване, храна), продължава по време на пътуването (настаняване, храна, гориво) и завършва с връщане към мястото на пребиваване.

Когато става дума за международен туризъм, това разпределение във времето и пространството на туристическата консумация води до неговата пазарна реализация в много страни: част от това потребление ще се реализира на вътрешния пазар в страната на пребиваване (туристическа екипировка, част от транспорта), а друга част ще се реализира в пазарите на страните, през които туриста преминава (настаняване, храна), и последната част ще се реализира в страната по местоназначение (настаняване, храна, развлечения и др.).

Това разсрочване в пространството и времето се наблюдава и ако потреблението е генерирало вътрешния туризъм, като влиянието се материализира този път в размера и структурата на регионалните или местните пазари. Количественото съотношението, в което се намират тези компоненти определят приемащият или отдаващият характер относно туристическите потоци.

2.3. МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС, ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА СТРАТЕГИИТЕ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

По мнението на повечето експерти, маркетинговия микс представлява ориентиране на маркетинговата дейност на предприятието - в зависимост от вътрешните ресурси и от пазарните условия - чрез комбиниране в едно цяло, под формата на съгласувани програми като елементи на продуктовата политика, ценообразуването, дистрибуцията и рекламиране с оглед постигане на целите, определени за някакъв период от време.

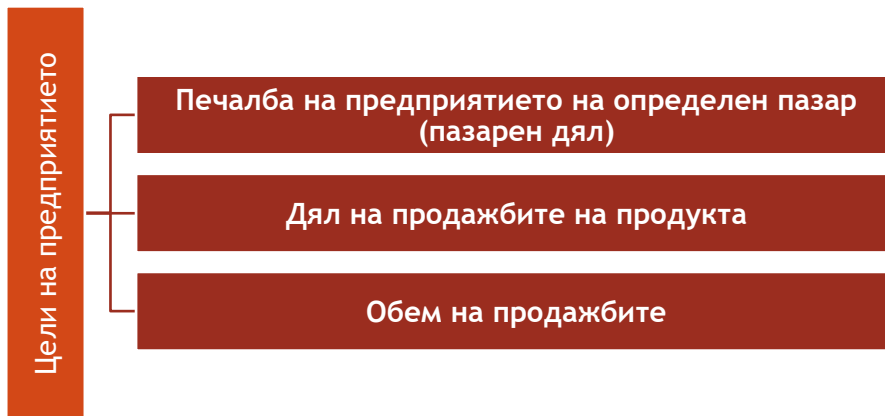
Вътрешните ресурси, изтъкнати в споменатото определение, са многобройни в концепцията на създателя на маркетинговия микс (разработване на продукта, определяне на цената, приемането на марката, каналите за дистрибуция, директната продажба, рекламата, промотиране на мястото на продажбата, сервиз, логистика и др.), но сега са ограничени до четири - продукт, цена, дистрибуция (пласмент) и промотиране, които се считат за стълбове на маркетинга. Всички тези инструменти са включени в зоната на точките на контакт на предприятието с пазара.

Смесицата от концепции в дискусиите се отнася за начина, по който се управляват ресурсите на предприятието, пропорциите, „дозата“ с която ще се участва в глобалното усилие на предприятието за да се постигнат желаните ефекти.

Ако маркетинговия микс е "смес", която се използва от предприятията, това означава, че тези елементи са напълно или частично под неин контрол. Иначе се счита, че продукта и рекламата му са ендеогенни променливи, а цената и разпределението са екзогенни променливи, но във връзка с последните, предприятието има възможността да избира от няколко варианта, които му се предлагат. Всеки един от четирите елемента се състои от няколко компонента, които от своя страна представляват една специална смес (фигура 2.3.1) където има възможност за изграждане на голям брой на маркетингови смеси, а в маркетинговата програма на предприятието ще се избере най-обещаващата алтернатива за пазарен успех. Тъй като туризмът принадлежи към маркетинговите услуги, е интересно да се отбележи, че понякога в специализираната литература, подобно на концепцията за 4 "P" на Макарти за продуктовия маркетинг, маркетинговия микс се разширява до 7 "P": продукт, процес, пласмент, цена, реклама, веществени доказателства (физически характеристики), население. Съществуват две школи по отношение на приложимостта на концепциите и техниките на маркетинговия микс: едните вярват, че услугите не се различават от материалните активи и следователно концепциите и техниките, използвани от последните могат да бъдат успешно прехвърлени на първите, другата школа смята, че маркетинга на услугите е много по-сложен, отколкото физическите стоки, поради основните разлики в крайните продукти, едновременно производствени и потребителски, и следователно съответните концепции са диференцирани.

Въпреки че авторите на тази книга подкрепят становището, че маркетинга на услугите, съответно маркетинга на туризма, има комплексен характер, по отношение на концепцията на маркетинговия микс ние се придържаме към Р 4.





Фиг. 2.3.1.: Маркетингова стратегия за овладяване на сегментите - пазарни цели

МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ

Микс на продукта и услугите	Микс на комуникациите с пазара	Микс на дистрибуцията	Ценови микс
Развитие на съществуващите продукти Програмиране на нови продукти Марка Качество Елиминиране на старите продукти Амбалаж Гаранции Свързани услуги	Реклама Насърчаване на продажбите Излагане в магазина Каталози Изложби Търгове Връзки с обществеността	Маркетингови канали Териториален обхват на каналите Определяне мястото на търг. единици Транспорт Складиране Запаси	Основна цена Отстъпки и предимства Форми на плащане Поемане на риска

Фигура 2.3.2. Създаване на маркетинговия микс (Адаптирано от Ж. К. Драган и М.К. Деметреску)

МАРКЕТИНГОВ МИКС

Конкретната структура на микса, с позицията, заета от всеки един от неговите компоненти зависят от възможностите на предприятието, изискванията на пазара, управленския капацитет, способността му да реализира най-вдъхновяващите комбинации от инструменти, подходящи за конкретните условия, в които се развива дейността.



Броя на възможните комбинации е изключително висок, защото, както споменахме, четирите компонента на микса не са отделни инструменти, а реални общности, свързани с един централен елемент (вж. Фигура 2.3.2.). Така че, може да се достигне в маркетинговия микс на ниво подмикс на продукта, подмикс на цената, и т.н. В рамките на четирите компонента на маркетинговия микс, **акцентът пада обикновено на първия компонент** - продуктова политика, която е основното средство за комуникация на предприятието с пазара.



Фигура 2.3.3. Връзките между елементите на маркетинговия микс в туристическата дейност

Има и ситуации за маркетинговия микс, когато фокусът пада върху друг елемент: например, може да се има в предвид разширението на промоционалните дейности, избор на по-ефективни форми и канали за дистрибуция и др. Освен това, може да се приеме факта, че маркетинговия микс не е задължително да съдържа, във всички случаи, всичките 4 Р, а те могат да бъдат ограничени до два или три компонента.

Независимо колко от 4-те компонента са налице и върху кой попада основният акцент на дейността на предприятието, основното изискване на стратегиите на маркетинговия микс е разумното съотношение на тези елементи, между които има множество връзки (фиг. 2.3.3).

Специалисти в сферата обръщат внимание на факта, че липсата на корелация може да намали или да застраши цялостния желан ефект.

Пиер-Луи Дюбоа и Ален Жолиберт в труда си «Маркетинг - теория и практика», смятат, че има редица принципи, предназначени да гарантират правилното дозиране и връзка на маркетинговите действия в рамките на търговска стратегия, а именно:

- ⊗ Да се осигури съгласуваност между маркетинга (продукт, цена, реклама, промоция, дистрибуция, персонал) и корпоративната среда;
- ⊗ Да се осигури съгласуваност между действията на предприятието и неговият човешки, технически, финансов и логистични потенциал;

- ☉ Да се осигури една добра дозировка и добра взаимовръзка между маркетинговите действия;
- ☉ Осигуряване на съгласуваност и връзки на маркетинговите действия във времето

Тези правила изискват предприятието да спазва условията за функциониране: достатъчни познания за средата (проучване на пазара, конкуренцията, законодателството, производствени техники), своя потенциал (капацитета на персонала, финансовите ресурси и логистика) техниките за управление и маркетинг, координация на вътрешни и външни фактори.

Освен това, четирите компонента трябва да са взаимосвързани с пазарната стратегия на компанията: например, ако туристическа компания е избрала "селективен маркетинг", т.е. концентрирана стратегия, която е насочена към определени сегменти кандидати, всички компоненти на микса трябва да бъдат отнесени към тази опция.

И накрая, друг съществен проблем възниква при определяне на маркетинговия микс е **оптимизирането на маркетинговото усилие**. Ако приемем избор от няколко възможни варианта за да се гарантира определен ефект, със сигурност се налага въпроса за критерия за икономическа ефективност.

По правило, се приема това решение, което свежда до минимум усилията, необходими за постигане на предварително определен резултат. Изборът на оптимално решение не е лесен, защото взаимодействието на елементите на микса водят до нелинейно поведение, което до в момента не е било изследвано за да се определи количествено, а само частично, на нивото на изолирани компоненти.

2.4. СТРАТЕГИИ ЗА УСВОЯВАНЕ НА НОВИ ПРОДУКТИ

Креативността в областта на туризма е централен въпрос, който възниква в текущия период. По същество креативността в областта на туризма се измерва, най-често чрез оригиналността на "предлаганите туристически продукти", чрез кореспонденция между тях и изключително разнообразни предпочитанията на туристите. В резултат на рафиниране на вкусовете и различните предпочитания, функционалността, свързана с естетиката, е важно условие, за търсенето на предлагания туристически "продукт".

Под нови продукти на ниво отделна единица се разбират продукти, които са нови за нея, независимо дали са изцяло оригинални или възпроизвеждат продукти, които вече са на пазара, или са извършени някои съществени промени на съществуващите продукти, или са произведени по закупен лиценз.

Изискванията за внедряване на нови продукти възникват или от пазара, или във фирмата производител. Много от нуждите на потребителите остават неудовлетворени или само частично удовлетворени.



Фирмите могат да предвиждат също така, бъдещото търсене, което трябва да бъде удовлетворено. Необходимостта от нови продукти може да произлиза и от проучване на възможностите за по-добра оценка на ресурсите на предприятието и от анализа на гамата от продукти и качества, които могат да бъдат допълнени с нови асортименти.

Туристическите единици са заинтересувани от въвеждането в експлоатация на нови продукти, тъй като те са източници на растеж в продажбите и съответно на печалби.

Разработването на нови продукти е израз на технологична и маркетингова иновативност: новите или усъвършенствените технологии генерират физически параметри, които са по-добре приспособени към функцията и формата на даден продукт, или позволяват производството на изцяло нови продукти; иновацията в областта на маркетинга представлява нови начини за идентифициране и задоволяване на нуждите на клиентите, показвайки на кого и как да се продават продукта, така че да може да се продава изгодно. Двете измерения са неразделими, което означава, че изобретението не е нов продукт, докато не се материализира и се разпространи в такава форма, че потребителите да могат и да искат да го купят. Анализирайки това взаимодействие, Ж.К. Драган и М.К. Деметреску твърдят, че както в технологиите, така и на пазара има няколко нива на иновациите, отразени във фигура 2.4.1.



		продукт	
--	--	---------	--

Фигура 2.4.1. Двумерни характеристики на продуктите

Стратегията за усвояване на нови продукти в туризма е насочена към всички бизнес дейности на фирмата, чрез които са избрани и оценени предложенията за нови продукти, извършени са пазарните анализи по тези проекти, конкретизирани са прототипите, които след това са подложени на тестване, преди да се пристъпи към изпълнението и пласирането им на пазара.

Основните фази на тези комплексни действия са:

- ☉ Събирането на идеи и предложения за нови или усъвършенствани продукти, събрани от туристи, от проучванията на пазара, от анализ на конкуренцията, от продажбата на билети;
- ☉ Анализ на проектите за нови продукти с оглед подбор на предложения, които са най-благоприятни за туристическата фирма, чрез маркетингов анализ за възможностите и търсенето на пазара на нови продукти, както и икономически анализ на очакваните разходи на новите продукти и определяне рентабилността на съответната инвестиция;
- ☉ Развитие на избраните проекти за разработване на нови продукти в проектанските бюра, за разработване на продукти в дизайна, тестове и експерименти с групи потребители;
- ☉ Изпълнение на прототипа, в нашия случай - тест по време на пътуване с представителни клиенти -, технологично и маркетингово тестване;



- Ⓢ Реализиране на продукта, продължаване на тестовете на пазара;
- Ⓢ Въвеждане на новите продукти на пазара.

Както бе споменато, ролята на пазарните проучвания и маркетинговите действия при оценката на възможностите на фирмата за откриване, конкретизиране и създаване на новия продукт трябва да бъдат разгледани във всеки един от тези етапи от веригата.

Приемането на туристическия продукт от бъдещите кандидати преминава през няколко етапа:



2.5. Хотелските услуги и глобализацията

В момента услугите вече не са привилегия на развитите страни, а трябва да се считат еднакво за предпоставка и следствие на съвременния икономически растеж и развитие. Услугите стимулират динамиката на глобалната икономика през призмата на техния иновативен капацитет, и по този начин стимулират растежа на глобалната икономика. В контекста на промените и процесите, регистрирани в настоящата глобална икономика, услугите играят стратегическа роля в икономическото развитие. По този начин, ефективната доставка на услуги е основната стратегическа съставка в процеса на развитие. Глобализацията на бизнеса не би достигнала до този етап на развитие без приноса на услугите. Всъщност, развитието на глобализацията на бизнеса и експанзията на услугите се появяват едновременно на едно и също място и дори със същата интензивност. Новият икономически подход, е този, който е ориентиран към клиента, според който организацията ще постигне основната си цел за получаването на печалби, като се задоволяват ефективните и потенциални изисквания на купувачите. По този начин, за осъществяване на целите си, организацията трябва да адаптира всички ресурси, за да отговори на нуждите и интересите на купувачите, а това е подход който налага ефективно отношение на социално-икономическата среда към изискванията на пазара, намиращ се в постоянна промяна.

Резултатите от този подход зависят от възможността да се създават и запазват печеливши клиенти, които имат потенциала да осигурят приходи, които надвишават разходите за производство. Като неразделна обща част от индустрията на услугите,



и в частност на туристическата индустрия, хотелиерската индустрия, основана главно върху сферата на услугите, преживя впечатляващ ръст през последните години, превръщайки се в една от индустриите, която в развитите страни имаше важен принос за икономиката, предизвиквайки ожесточен растеж на глобалната конкурентоспособност по отношение на предоставянето на качествени услуги и привличането и задържането на голям брой клиенти.

РАЗДЕЛ. 3 ГЛОБАЛНИЯТ КОДЕКС ЗА ЕТИКА В ТУРИЗМА

Туризмът, въпреки, че се възползва от статута на отделна сфера на дейност, се намира във взаимно свързвани отношения с другите отрасли и сектори, а неговата еволюция се определя от глобалната динамика на икономиката и различните ѝ компоненти, и от своя страна влияе на промените в живота и икономиката на обществото. Като такъв, той отразява до голяма степен промените в икономиката, включително и тези в управлението и отговорностите пред основните ценности на обществото. Туризмът, по същество, е производство на стоки и услуги, предназначени за задоволяване на нуждите на туристите.

Това производство е свързано с използването на някои ресурси - природни, човешки, материални и др.- развитие на икономически процеси с развитието на система от социални отношения, постигане на резултати. Туристическата дейност като цяло, има серия от ефекти върху икономиката и обществото.

Те могат да бъдат положителни, в резултат на увеличение на производството, увеличаване на заетостта и следователно намаляване на безработицата, по-добро използване на ресурсите, както традиционни, така и неконвенционални, модернизация на икономическата структура, в смисъл на изместване акцента към трети отрасли, по-добро задоволяване на материалните и духовни нужди на хората, обогатяване на знанията и опита, разширяване на международните отношения и така нататък.., но и отрицателни, изразени главно в жестоката експлоатация и влошаване на състоянието на природната среда, забравяне на местните традиции, разпространението на явления като тероризма, наркотиците, престъпността, нелегалната имиграция, появата на социални конфликти между посетители и приемните общности. (Родика Минчу, 2005).

Тези въпроси зависят в значителна степен от поведението на всички, които участват в туристическата дейност - фирмите, административните органи, домакини, туристи, от зачитането на правилата и етичните изисквания. В този контекст, се появи необходимостта от разработване на правила за поведение, чието спазване да повиши отговорността при изпълнението на туристическите дейности, да намали социалните конфликти, да смекчи в широкия смисъл отрицателното въздействие на туризма.

1.1. Съдържание на Глобалния кодекс за етика в туризма

Глобалният кодекс за етика в туризма, приет на 1 октомври 1999 г. от Общото събрание на Световната организация по туризъм, бе финалният момент на



дискусионния процес, започнал през 1992 г. Той се състои от преамбюл, набор от принципи и механизъм за изпълнение и обхваща управлението на развитието на туризма и създаването на референтна рамка за различните участници (заинтересовани страни) в туристическия сектор: фирми с хотелиерска дейност и кетъринг, туристически и туроператорски агенции, авиокомпани и администрацията в туризма, централна или местна. (www.world-tourism.org.)

Основната цел на този инструмент е насочена към намаляване колкото е възможно повече на негативните ефекти на туризма върху околната среда и културното наследство, стимулирайки устойчивото развитие, и в същото време, целта е максимизиране на ползите, които могат да бъдат получени от туризма в икономически, социално-културен и политически план. Следвайки насърчаването на отговорния, устойчивия и универсалния туризъм, Глобалния кодекс за етика в туризма се превръща в инструмент за поведение, контакти и взаимоотношения, които се създават между туристите и посещаваните дестинации, както и приемните общности, повишавайки неговата икономическа мощ в социален, битов и международен план. (О.Снак, П.Барон, Н.Някшу, 2001)

Базирайки се на общи познания за понятията за етика, морал и онтология, както и специфичните правила на бизнес-поведение, от една страна, и позовавайки се на особеностите на туризма, от друга страна, Етичния кодекс формулира основните принципи, които трябва да уреждат организацията и дейността в областта (вж. Приложение 1)

Според Разпоредбите (принципите) Глобалния кодекс за етика в туризма може да бъде разделен на три основни нива, а именно:

- туризмът е средство за индивидуално и колективно удовлетворяване, инструмент, улесняващ разбирането между хората, народите и държавите, но и печеливша дейност за приемните общности;
- туризмът е фактор на устойчивото развитие, на защитата на околната среда и културното наследство;
- участниците в туристическата дейност (заинтересованите страни), като туристите, фирмите, работниците и дори приемните общности имат редица права, задължения и отговорности. Спазването на практика, при осъществяване на икономическата дейност на тези разпоредби ще доведе със сигурност до повисоки доходи за предприемачите и приемните общности, до огромно удовлетворение за туристите, в допълнение с безопасност при пътуване и полезни ефекти върху качеството на околната среда.

Също така, приемането и прилагането на кодекса предвижда допълнителни гаранции за правото на пътуване и свободата на движение на туристи, на работната сила и бизнеса, щастливо допълвани от принципите на международното споразумение за търговията с услуги (ГАТС). Както може да се види, кодекса има много предимства, той не е юридически обвързващ



инструмент, присъединяването става доброволно, на което Международната организация по туризъм отдава значение.

Въпреки това, напълно е възможно цялостното му прилагане, или на част от неговите разпоредби, чрез включване в закони, наредби и правилници или професионални кодекси. Тези инструменти, основани на принципите на Кодекса, могат да бъдат приети на правителствено равнище или на ниво сектор на икономиката, като в този случай има обвързваща сила по силата на мандата, предоставен от инстанцията, която го е приела. По отношение на механизмът за прилагане, в съответствие с разпоредбите на член 10, бе учреден Световен комитетът за етика в туризма, имащ за основни отговорности тълкуването, прилагането и оценката на напредъка на прилагането на Кодекса. Този орган обединява независими и безпристрастни личности от публичния и частния сектор на туризма, излъчени да представляват правителства, но и други заинтересовани страни, като работодатели и наети, неправителствени организации, образователни институции. Световната туристическа комисия по етика е създадена от Общото събрание на Световната организация по туризъм с три основни задачи:

- популяризиране и разпространение на Глобалния етичен кодекс;
- оценка и мониторинг на прилагането на Кодекса;
- помирителна процедура за уреждане на спорове относно прилагането или тълкуването на Кодекса. При извършване на дейността си Световния комитет по етика, един от важните моменти е приемането на консултантски и помирителни процедури, както и насоки за анализ и препоръки за уреждане на спорове. Тези процедури установяват един тънък механизъм, гъвкав за консултации и съгласуване, едно средство, чрез което две или повече страни, или една страна и неправителствена организация или предприятие, могат да отнесат един спор пред комитета, с оглед намиране на решение. Трябва да се добави, че този орган не е предназначен за арбитраж, различията са доброволно доведени до вниманието на Комитета за помирение, разчитайки на опита при разрешаване на различни проблеми.

3.2. Резултати от изследването относно прилагането на Глобалния кодекс за етика в туризма

Като се има предвид значението на прилагането на Кодекса в практиката на реализирането на туристическата дейност, Световния комитет - съгласно прерогативите му - реши провеждането на изследвания, предназначени за оценка на състоянието на неговото прилагане, и инвентаризиране на предприетите досега мерки за популяризирането и разпространението на този инструмент. Изследването е проведено в периода 2004 - 2005 г. на членовете на Световната организация по туризъм, принадлежащи към публичния и частния сектор. В процентно съотношение са отговорили 67%, които обхващат всички категории членове на Световната организация по туризъм - постоянни и асоциирани партньори, и наблюдатели (94



анкетирани от постоянните членове - асоциирани съответно 61% и 17 анкетирани от редовете на асоциираните, съответно 6%).

Всичко това, доказва за пореден път, значението и вниманието, което Световната организация по туризъм и Световния комитет по етика в туризма, а и всяка от страните членки отдават на изпълнението на Кодекса. В този дух, информацията, предоставена от научните открития ще позволи разработването на стратегия, в средносрочен и краткосрочен план, за популяризиране на Кодекса и която да спомогне неговите разпоредби да бъдат в полза на играчите от туристическия пазар.

3.3. Прилагане на Глобалния етичен кодекс в Румъния

Нашата страна демонстрира още от началото, откритост и отзивчивост при изпълнението на Глобалния етичен кодекс в туризма. В тази връзка като първи етап се извърши превода и разпространението му. Националната администрация по туризъм (в различните ѝ организационни форми, през които е преминала с течение на времето), е ангажирана в определяне съдържанието на Кодекса от широк кръг от органи, участващи в туристическата дейност като асоциации (Националната асоциация на туристическите агенции, Националната асоциация за селски, екологичен и културен туризъм, и т.н.), федерации на работодатели, обучителни центрове, образователни институции, местни организации, синдикати. Също така организира семинари и кръгли маси, пресконференции и обучения, инициира действия за популяризиране на Кодекса, отпечатва брошури. От друга страна, представянето на принципите на етичния Кодекс в законите и подзаконовите актове в областта на туризма в нашата страна, е по-слабо или косвено; в този смисъл могат да бъдат споменати наредби, свързани с опазването на околната среда и осигуряване на качеството в туризма, организационни правила и правила за функциониране, задължителни предупреждения за туристи, когато пътуват в чужбина и др. (МТСТ-ANT, 2007).

Трябва да се подчертае фактът, че както опитът на големите хотелски вериги, присъстващи в нашата страна, така и правителствените стимули са довели до изработването на техните собствени кодекси за поведение (Accor, Marriott, Crowne Plaza и др.) ; подобна е ситуацията и при някои авиокомпаниии. Една от слабостите в сферата е, че няма централно специализирана структура за решаване на проблемите по изпълнението на Кодекса или разрешаването на спорове, произтичащи от прилагането на неговите разпоредби.

Изводи

За кратко време след приемането му, Глобалния кодекс за етика в туризма се оказва полезен инструмент за тези, които работят на различни нива в туризма и допринасят за развитието на здравословен и устойчив туризъм в екологичен и социален план.

По отношение на изпълнението, след трудното начало, усилията за популяризиране и разпространение на кодекса даде първите резултати. Също така, консултациите и помирителни процедури за уреждане на спорове, се оказаха приемливи по мнението на повечето членове на COT. Все пак, трябва да се отдаде заслуженото на Световния комитет по етика, както в идентифицирането на



проблемите, така и в прилагането на Кодекса при формулирането на бъдещата стратегия за насърчаване и развитие на един отговорен световен туризъм.

В същия дух и в нашата страна трябва да се прилагат на практика разпоредбите на Кодекса, и особено за информираността на заинтересованите страни в областта на туризма, и по-точно за ползите от неговото прилагане.

САР 4. КОНЦЕПЦИЯТА НА ЕТИКАТА В ГОЛЕМИТЕ ХОТЕЛСКИ ВЕРИГИ

Хотелите представляват традиционна форма за туристическо настаняване превърнала се в днешно време в интегрирана икономическа дейност, която създава пряко и косвено многобройни работни места, и е важен източник на доходи от чужбина (когато става въпрос за международни пътувания).

Въпреки, че в страните с развита туристическа индустрия основен дял в структурата на обектите за туристическо настаняване заемат хотелите, все пак, техният дял в общия капацитет за настаняване намалява, и търпи дълбоки промени в последните години.

Иначе, малките, независими хотели, администрирани семейно, намаляват като дял, докато хотелски вериги изживяват бум.

Перспективи на експанзията на хотелските вериги

В световен план са известни три пространствени разширявания на хотелските вериги:

- a) вериги, покриващи предимно или изключително националната територия (напр. Хотели от групата Hilton Hotel Corp, веригата Motel 6, Etap Hotel, и др.);
- b) Национални вериги, намиращи се в първия етап, а след това участващи в международна експанзия, вследствие на връзки с авиокомпаниите (напр. Софител), или на насищане на националния пазар (Новотел), или поради малкия размер на националната територия, или заради търсене, за което националния туристически пазар е тесен;
- c) Веригите, ориентирани още от самото начало към външните дестинации било поради интерес към тези дестинации от авиокомпаниите - майка (Интер-Континентал), или поради желание за диверсификация на офертата за туристическия пазар (група Клуб Медитеране).

Развитието на големите хотелски вериги не изключва, обаче, наличието на по-малки вериги. Например, във Франция, от 83-те интегрирани вериги (търговски марки), съществуващи през 1995 г., 69 от тях притежават по-малко от 30 хотела.



4.1. Развитие на световната хотелиерска индустрия

Според проучване на Световната организация по туризъм, след три години на стагнация, международния туризъм се възражда драматично през 2004 година. Най-големия растеж е регистриран в Азиатско-тихоокеанския регион и Близкия изток.

29% повече туристи са прекарвали почивката си в Азиатско-тихоокеанския регион през 2004 г. спрямо 2003 г. и с 20% повече са посетили Близкия изток. Значително увеличение се наблюдава в Америка (10%), докато посещенията в Европа и Африка са под глобалния растеж, средно едва 7% и съответно 4%.

Въпреки че растежът през 2004 г. в сравнение с 2003 г. трябва да се разглежда като реакция на много ниски резултати през 2003 г., причинена от войната в Ирак и появата на тежкия остър респираторен синдром (ТОРС), резултатите от 2004 г. също така отбелязват увеличение от 8% в сравнение с 2002.

В абсолютно изражение, броят на туристите се е увеличил с 69 милиона, което означава, обем, равен на броя на туристите, които ежегодно посещават Франция. И Франция си остава все още най-посещаваната дестинация на планетата. Най-голямо увеличение на броя на туристите има в Азиатско-тихоокеанския регион, посетен от 34 милиона души повече, отколкото през 2003.

Топ хотелски вериги с най-много хотели в системата на франчайзинг

Таблица 4.1.

№ по ред	Хотелска верига	Бр. Единици в системата фрачайзинг	Общ брой на хотелските единици
1.	Cendant Corp.	6.402	6.402
2.	Choice Hotels Internacional	4.810	4.810
3.	Intercontinental Hotels Group	2.926	3.520
4.	Hilton Hotels Corp.	1.808	2.173
5.	Marriott International	1.765	2.718
6.	Accor	964	3.894
7.	Carlson Hospitalito Worldwide	825	881
8.	U.S. Franchise Systems	470	470
9.	Societe de Louvre	360	896
10.	Best Value Inn Hotels Group	318	318

Източник: Списание "Hotels", юли 2004

Най-големите хотелски вериги, според капацитета им за настаняване

Таблица 4.2.

№ по ред	Корпорация	Брой стаи		Брой хотели	
		2003 г.	2002 г.	2003 г.	2002 г.
1.	InterContinental Hotels Group	536.318	514.873	3.520	3.333
2.	Cendant Corp.	518.747	536.097	6.402	6.513
3.	Marriott International	490.564	463.429	2.718	2.557
4.	Accor	543.403	440.807	3.894	3.829
5.	Choice Hotels International	388.618	373.722	4.810	4.64

Източник: Списание "Hotels", юли 2004

Топ хотелски вериги с повече единици, на база на договори за управление

Таблица 4.3.

№ по ред	Хотелска верига	Бр. Единици с договори за управление	Общ бр. на хотелските единици
1.	Marriott International	858	2.718
2.	Extended Stay America	475	472
3.	Accor	475	3.894
4.	InterContinental Hotels Group	423	3.520
5.	Tharaldson Enterprises	360	360
6.	Societe du Louvre	345	896
7.	Westmont Hospitality Group	332	332
8.	Interstate Hotels & Resorts	295	295
9.	Starwoods Hotels & Resorts Worldwide	243	738
10.	Hilton Hotels Corp.	206	2.173

Източник: Списание "Hotels", юли 2004



През последните години, туристическата индустрия е засегната от преразпределение на туристическите потоци, определено от обменните курсове на основните валути. Европа се бори да се адаптира към постоянния растеж на еврото, което доведе до остра борба между дестинациите от по-скъпите държави в еврозоната и най-евтините от останалия свят.

По този начин пътуването в ЕС поскъпва постоянно за гражданите извън ЕС , а за гражданите на ЕС страните извън ЕС са станали много по-достъпни и следователно по-привлекателни. Традиционно важните дестинации като Италия, Франция, Испания са особено засегнати от силата на еврото, броят на регистрираните туристи регистрира малки увеличения от максимум до 2%. От друга страна, дестинации като Турция (29%), Хърватия (6%), Словения (6%), Египет (49%), Мароко (17%) и Тунис (19%) само се възползваха от този фактор. В допълнение, традиционните дестинации от региона на Средиземно море се конкурираха от страни като Карибите, Мексико, Бразилия, предпочитани поради намалените тарифи за самолетни билети.

Дестинациите в Азиатско-тихоокеанския регион бяха възстановени по превъзходен начин след извънредните загуби през 2003 г. поради епидемията на ТОРС. Броят на японците, които са пътували в чужбина, е нараснал с 31% до август 2004 г. а на китайците се наблюдава значително увеличение, благодарение на политиката на либерализация на пътуването, провеждана от китайското правителство. Предварителните оценки показват, че през 2004 г. Китай е най-големият доставчик на туристи от Азия.

След три години на бавен разпад на туризма, през 2004 г. Америка е се върна в добрия път. През първите осем месеца на 2004 г., броят на пристигналите на континента се е увеличил с 12%, докато броят на пристигащите в САЩ се е увеличил с 15%, и 11% в Мексико. Въпреки, че пътуванията за почивка нарастват повече отколкото тези за бизнес, в САЩ ситуацията се обърна. За първи път от много години насам сегмента за бизнес и конференции в първата половина на 2004 г. се е увеличил с 6%, а за бизнес сегмента увеличението е едва 3%.

4.2. .Международни хотелиерски вериги / VS / независими местни хотели: качество на услугите и недостатъци на независимите хотелски услуги.

Проникването на големите международни хотелски вериги като Intercontinental Group, Marriott Intl. Accor, Best Western Intl., Hilton Group на румънския хотелиерски пазар се разшири през 2002 г., когато местните хотели имаха дял от 57,1% от общия капацитет от 3.250 единици за настаняване, представлявани от хотели, ханове (мотели), бунгала и хижи, пансиони за селски туризъм, къмпинги, ваканционни селища, бунгала, лагери за деца, и места за настаняване на борда на кораби. Интересът на международните хотелски мрежи да разширят



дейността си на хотелиерския пазар е в резултат на липсата на качествени проекти от пазарния сегмент на луксозните хотели и др.

Високият комфорт, предлагани от четири и пет звездните стаи е много малък, само 2,5%, а най-голям брой места притежават две и три звездните хотели, което показва едно средно ниво на качество на настаняване, като еднозвездните и неклассифицираните се считаха за неконкурентоспособни в международен план, и затова международните хотелски вериги са проявили интерес към получаване на силна позиция на местния пазар, особено в сегмента за луксозни хотели. Много международни компании са се преместили в Румъния, а големи хотелски вериги са открили интересна дестинация за разширяване на техните марки. През 2006 г. на румънския пазар бяха представени 14 международни хотелски вериги, с общ брой от 26 хотела, по-голямата част от които развиват бизнес в столицата, а именно:

Best Western, със 7 хотела, Golden Tulip, с 4 хотела, Ibis, с 3 хотела (два в Букурещ и 1 в Констанца), NH Hotels, с 3 хотела, Marriot, Hilton, Crowne Plaza, Howard Johnson, InterContinental, Sofitel, Rin, K+K, Novotel și Ramada - с по един хотел. Въпреки това изглежда, че в момента, според едно скорошно проучване на консултантската компания Trend Hospitality Romania (THR), публикуван на интернет страницата на ежедневника „Уолстрийт“ през 2009 г., Румъния все още е на предпоследно място сред страните, които имат ниска степен на проникване на големите хотелски марки, като дела на последните в страната е само 7,3% от всички съществуващи места за настаняване, а половината от тях имат 4-звездно качество. В другите европейски страни като Франция, Испания, Унгария, Финландия, този дял достига около 40%.

От общо 6389 стаи, принадлежащи на международни марки, 1415 (22.1%), са собственост на Уиндъм, 1221 (19,1%) - от Accor, 918 - Best Western, 770 - Golden Tulip и 447 - InterContinentalHotelsGroup (IHG). На национално ниво в момента има 1104 хотели, от които 8% са еднозвездни, 3% заемат 5-звездните, а 1% от тях не са класифицирани, но плановете за развитие на големите международни хотелски вериги в Румъния предвиждат увеличаване на броя на хотелите, собственост на веригите, според проучването. Проникването на големите международни вериги на румънския пазар на хотели, носи предимства и недостатъци.

Повечето местни независими хотелиери смятат, че са в неравностойно положение от присъствието на големите хотелски марки, твърдейки, че успехът на хотели, свързани с най-големите международни хотелски вериги се дължи преди всичко на стратегията за разширение на идентичността на марката, която носи големи предимства на международния пазар благодарение на обмяна на положителен имидж и популярността на марката, а също и предимството от привличането на клиенти, които вече са запознати с марката, но също така и сегмента клиенти, нетърпеливи да изпробват популярността на марката, като всичко това е в ущърб на категориите независими хотели, които ще имат труден път за създаване на благоприятен имидж за привличане на клиенти.

В подобни условия, чуждите туристи ще предпочетат да изберат хотел с международно име, защото са сигурни, че то ще им гарантира качество. Друг

неблагоприятен момент за независимите хотели по отношение на възможностите за атракция е, че по-голямата част от чуждестранните туристи използват интернет като източник на информация и местните хотели, които не са част от международна хотелска верига, не могат да бъдат видяни по интернет. Оттук и ползите от принадлежността към дадена хотелска верига: осигуряване на качество и достъп до международни платформи за резервация и споделяне на различни специализирани услуги, като например: - организиране и реализиране на рекламни кампании, и издаване на ръководства, обхващащи всички членуващи хотели, тези материали се разпространяват нашироко в хотелите от веригата от туристически агенции и др.; - офис за компютъризирана резервация, позволяваща потвърждение на онлайн-поръчките за резервиране. Резервациите могат да бъдат направени директно към всеки хотел поотделно, към хотел от друга хотелска верига (услуга, предоставяна безплатно, особено полезна, при туристически маршрут) и по електронен път (компютър).

- Присъединяване към хотелската верига на доставчиците на оборудване и храни и получаване на преференциални цени в отношенията с одобрените доставчици;

- Съставяне на списъци с одобрените доставчици;

- оказване на техническа и консултантска помощ за управление от страна на специалистите, наети на ниво верига;

- Финансиране при благоприятни условия;

- Придобиване на известност заедно със самото търгуване на офертата към съставните хотели на съответните вериги. Интересът на много вериги към разработване на луксозния сегмент определя увеличената конкуренция, а засилването на конкуренцията води до повишаване на качеството на услугата, като по този начин независими оператори на хотели се адаптират към стандартите за качество, изисквани от потребителския пазар и за покриване на недостатъците на много хотели, които са под минималните стандарти за качество. Сега, предпочитанията на потребителите са по-разнообразни от всякога, а качеството е един от критериите за подбор. Конкуrentно предимство ще имат хотелите, които ще предоставят най-високо качество на услугите на по-ниска цена. За съжаление, много от румънската хотели с категория от 2 или 3 звезди не могат да се конкурират с хотелите, свързани с големите вериги, които с право са спечелили своето място на върха на предпочитанията на клиентите. Недостатъците на много от хотелите по румънското крайбрежие, но също и в други градове, където хотелските вериги не са намерили пазар, или където местните хотели не са се присъединили към някаква хотелска верига, се изразяват в липсата на модернизация на архитектурата и материалната база, които остават под стандартите за качество, в липсата на съоръжения с най-модерните технологии, в липсата на квалифициран персонал, което оказва влияние върху качеството на услугите, и в липсата на система за управление на качеството.

Констатираните нередности в хотелите, невключени в хотелски вериги са от значение за оценката на хотелските услуги, които се нуждаят от подобрене. Сред тях могат да бъдат споменати:



1. Прилагане на систематични процедури в дейността, в смисъл на подробна стандартизация;
2. Недостигът на комуникация между отделите в хотела
3. Недостатъчно прилагане на маркетинга и на управленските техники в хотелиерските системи;
4. Недостатъчна подготовка на персонала и липса на систематични програми за подготовка и оценка нивото на познания в сферата на услугите;
5. Недостатъчен самоконтрол от страна на персонала на туристическите единици;
6. Недостатъчно информиране на туристите относно допълнителните услуги, които могат да ползват, относно практикуваните тарифи и начина на достъп до тях.
7. Липса на въпросници за тестване мненията на туристите относно услугите, които ползват, програмите и оценката на резултатите; _____
8. Липса на чистота в стаите, санитарните възли, кухните, общите пространства, залите за консултация и др. ;
9. Неизправности в събирането и съхранението на битовите отпадъци, планирането и управлението на външните пространства; _____
10. Недостатъчна и неадекватна сигнализация за хотелските структури по пътищата ;
11. Остаряло и нефункционално оборудване в санитарните възли, стаите и общите пространства, недостатъчно осветление; _____
12. Непознаване или липса на търговски норми относно хотелиерската дейност;
13. Недостатъчно адаптиране на хранителните структури _____ към съвременните системи, за сервиране на закуската и основните хранения за бизнесмените, които разполагат с ограничено време;
14. Липса на ИТ оборудване и широколентова технология;

4.3. Информатизиране на хотелските услуги

Компютъризацията на хотелските услуги, или с други думи, оборудването на хотелите с информационни средства, включително широколентови услуги, електронните платежни услуги, E-Booking, e-маркетинг, фронт-офис компютърни системи, глобални дистрибуционни системи (GDS) и системи за разпространение чрез интернет, подчертават факта, че хотелиерската индустрия се превърна в част от така наречения "широколентов достъп в икономиката" или "мрежовата икономика", от интелигентните общности, от необходимостта за доставчиците на услуги за хотели да направят известни техните продукти директно, бързо и леко за повече клиенти.

Въпреки първоначалното нежелание относно електронни технологии, най-накрая хотелиерския сектор осъзна ползите, които тази технология може да донесе: постигане на маркетинговите цели, подобряване на ефективността, максимални печалби, увеличаване обхвата на услугите и поддържане на доходност в дългосрочен план. Така информационните технологии - смес от компютрите и електронните комуникации, постепенно се превърна в бъдеще на хотелиерската индустрия.

По отношение на качеството на услугите и на задоволяване на нуждите на клиентите, предоставянето на широколентови услуги, се нарежда на 6-то място в класацията на критериите, които потребителите на хотелски услуги смятат за много



важни, за да може един хотел да осигурява качествени услуги, както е доказано от проучването, проведено от Hotel.info, службата за онлайн резервации в около 210 000 хотели.

Предимства на компютъризацията на хотелските услуги

Освен удовлетвореността на клиентите, компютъризацията на хотелските услуги носи много други ползи. От електронната технология се възползва онлайн маркетинга, онлайн плащанията и резервациите, наричани от техническа гледна точка е-маркетинг, е-плащания и E-Booking. Фронт офис компютъризацията гарантира ефективното функциониране на този отдел, но и ефективното и бързо взаимодействие с другите отдели, които приемат притежаваните от фронт офиса информации. Компютърната система за разпространение в световен план на услугите за настаняване чрез системите GDS или CRS прави хотелите достъпни за агенциите от цял свят, като това е един инструмент за идеална продажба. Така, че не е тайна за никого, че интернет революционизира света на бизнеса, който е в непрекъсната промяна, опитвайки се да се адаптира към нуждите на дигиталния пазар. От икономическа гледна точка степента на взаимовръзка между бизнеса и другите цифрови комуникации улеснява развитието на нови бизнес модели. Бизнесът е станал основен консуматор на широколентови услуги, воден от желанието да се присъедини към европейската икономика и световния пазар и да привлече чуждестранни инвестиции. За фирмите, широколентовия достъп е едно улеснение за приложенията и е-бизнес практики, създавайки нови възможности за бизнеса и подпомагайки компаниите за повишаване на производителността, базирани на по-добър достъп до информация и сделки. Както за компаниите, така и за служителите, широколентови комуникации са предназначени да намалят значението на местонахождението, позволявайки създаването на офиси в малките населени места, селските и изолирани райони и улесняване на работата от разстояние в Общността. Развитието на електронната търговия, наричана е-търговия носи значителни предимства по отношение на намаляване на транзакционните разходи и да повиши скоростта на взаимодействие с бизнес партньорите. Широколентовите комуникации допринасят за повишаване на конкурентоспособността на европейските и световни компании, за улесняване на интернационализацията на местните компании, и децентрализиране на функциите на производствените фирми, на маркетинговата дейност и др. [Правителствената стратегия за развитие на широколентови електронни комуникации в Румъния, Министерство на информационните технологии и съобщенията, Букурещ, юли, 2008 г., <http://www.scribd.com/doc/9675021/Strategia-Nationala-de-Broadband-Romania-NAKРATKO> версия].

Но ползите не спират дотук, тъй като интернет се превръща във важна маркетингова система за хотелиерските компании.

4.4. Последните развития в световната хотелиерска индустрия



Големите хотелски корпорации засилват позициите си и стават все по-силни от година на година, в ущърб на по-малките конкуренти. Смята се, че бъдещето принадлежи на големите хотелски вериги и корпорации, на които им е удобно да предлагат на своите клиенти широка гама от удобства и високи стандарти за качество.

Още от началото на 2003 г.- година, изпълнена със събития, които оказват силно влияние върху туристическата индустрия, компаниите и хотелските вериги са решили, че големите покупки вече не са рентабилни. Големите вериги не искат да си усложняват положението с допълнителни стаи в период, когато може да се намали равнището на заетост до 10% само за една нощ. "Големите придобивки ще останат на заден план".

„Възвръщаемостта на инвестициите просто не е рентабилна, имайки предвид равнището на цените”, казва Питър Кашман, директор на Choice Hotels Europe¹⁵. Развитието на големите хотелски компании ще бъде поддържано от малки покупки, както покупката на ниска цена на марката Suites candeledwood от IHG или финализирането на покупката на Park Inns от Carlson Hotels Worldwide.

Груповите игри са все още в ход. Нови марки като Hotel Indigo на IHG, Bulgari на Marriott International и Hard Rock Hotel на Sol Melia се лансират, за да се разширят целевите пазари. "Бъдещето на индустрията е свързано с марковите фамилии, с гости, които развиват отношения във тези фамилии, за да задоволят различните нужди за пътуване. Виждаме клиентите да мигрират към по-големите фирми, които предлагат широка гама от продукти на различни цени и предоставят значителни ползи, от програмите за лоялност и улеснения при резервация, до разнообразна гама от дестинации и високи стандарти за качество. Това означава ли по-нататъшно намаление на по-малките марки? „Ние очакваме това”, казва Ричард Норд, президент на IHG, в юлския брой от 2004 г. на списанието Hotels. Политическото приемане на принципите на устойчивото развитие на туризма е първата стъпка, която трябва да бъде последвана от ефективно участие в стратегия за развитие и разработване на изпълнението на програма. Най-общо казано, фазите на стратегията за устойчиво развитие на туризма (които да бъдат съобразени с конкретната зона) са:

- определяне целите на развитие
- изследване и анализ
- определяне приоритетите и туристическите политики
- формулиране на стратегиите
- реализиране на проекти и политики
- мониторинг

Ако туристическите дейности са внимателно планирани и извършени, много от проблемите на околната среда могат да бъдат решени във фаза на планиране и строеж на туристическата база в дадена туристическа дестинация, следвайки по време на развитието на туристическите дейности планирането да спазва капацитета за приема им. Не се отхвърля идеята за един националния план по туризъм, в който въпросите, свързани с околната среда да заемат важно място. Планиращите органи на национално, регионално и местно ниво могат да работят съвместно за по-добро



интегриране на туризма в общите стратегии за устойчиво развитие. Също, много важно е включването на общностни инициативи в националните програми за туризъм.

4.5. Концепцията на макроикономическото планиране в туризма

Туристическото макроикономическо планиране традиционно се фокусира върху въпроси като зонироването на земите, разработване на сайтове, регламентиране на строителството и условията за настаняване, честотата на туристическия поток, оценката на предимствата на културните, историческите и природните ресурси, осигуряване на необходимата инфраструктура. През последните години планирането на туризма се адаптира и разширява, за да включи грижите за околната среда и социално-културни и икономически потребности за развитие на местно, регионално, национално и международно ниво. Това е много важно днес, особено през призмата на функцията за ограничаване на несигурността по отношение на перспективата за развитие, като се има предвид, че настоящата бизнес среда се характеризира с бързи и дълбоки промени. Въпреки че има дестинации, които са били разработени без точно планиране, многобройните примери показват, че липсата на внимание към някои бъдещи събития е причинило много сериозни отрицателни последици.

Планирането в туризма е изключително сложен процес. Това се дължи преди всичко на изключително сложния и разнороден характер на туризма като явление, което прави трудно координирането на различните съставни елементи, и второ, планирането трябва да има предвид много други въпроси, като местните общности, културата и начина им на живот, промените в предпочитанията на туристите, което води до големи закъснения. В много страни планирането на туризма не е независим процес, а амалгама от икономически, социално-политически съображения, и от съображения за околната среда, които влияят и са повлияни от развитието на туризма. В проучването, проведено през 2006 г. от Световния съвет по пътуване и туризъм относно влиянието на туризма в румънската икономика, се посочва, че "дългосрочното планиране е предпоставка за генериране на доверието на инвеститорите и организирането на устойчиво и успешно развитие на туризма и пътуванията в Румъния". Уточнява се също така, че за да се осигури дългосрочен ангажимент от страна на инвеститорите и Европейския съюз, правителството трябва да започне един по-съгласуван и взаимосвързан подход за планиране и дългосрочно развитие, включващо всички нива на правителствения и частния сектор и местните общности. Същността на планирането е да се изберат варианти на действие от различните възможни алтернативи. В този смисъл планирането включва предимно анализ на бъдещето и определянето на набор от основните цели на развитието. Но концепцията за планиране е много по-сложна и е възможност, чрез която решенията да бъдат взети по демократичен начин, в условията на перфектно познаване на материята, включващи широко консултиране и участие на обществеността. За планиращите органи е много важно да се идентифицират нуждите и желанията на различните групи, за да бъдат плановете прилагани успешно.



С помощта на вътрешните и външните агенции, държавата участва в планирането на туризма с цел формулиране на политиките и приоритетите за развитие; след като приключи този план, той се превръща в основа за всички форми за развитие на туризма в съответната страна, а туристически обекти и дестинации, обхванати от плана, ще трябва да се управляват така, че да задоволят нуждите на туристите и оптимално да използват ресурсите. Тези три процеса - планиране, развитие и управление се използват заедно за постигане на макроикономическите цели за максимизиране на икономическите печалби и минимизиране на отрицателното въздействие. Политиките са следствие на един процес на вземане на решения, който има за цел да промени настоящето, с оглед бъдещо развитие.

Ето защо, органите, вземащи решения се нуждаят от валидна информация за бъдещето и потенциал за положително или отрицателно въздействие на тези решения. Получаването на тази информация изисква задълбочено изследване, което ще подкрепи процеса на разработване на политики. Така че, проучването на бъдещето е основна дейност на планирането, както и координацията на многосекторните цели, на групите по интереси, и завършва с изготвянето на макроикономическите политики. В заключение туристическото планиране може да се дефинира като процес, основан на научни изследвания и оценка, който се опитва да оптимизира потенциалния принос на туризма за благосъстоянието на хората и опазването на околната среда. Планирането се занимава с предвиждане и адаптиране към промени в системата на туризма, с цел насърчаване на системното развитие за подобряване на икономическите, социалните и екологичните аспекти на цялостния процес на развитие.



РАЗДЕЛ 3. ГЛОБАЛНИЯТ КОДЕКС ЗА ЕТИКА В ТУРИЗМА





Туризмът, въпреки, че се възползва от статута на отделна сфера на дейност, се намира във взаимно свързани отношения с другите отрасли и сектори, а неговата еволюция се определя от глобалната динамика на икономиката и различните ѝ компоненти, и от своя страна влияе на промените в живота и икономиката на обществото. Като такъв, той отразява до голяма степен промените в икономиката, включително и тези в управлението и отговорностите пред основните ценности на обществото. Туризмът, по същество, е производство на стоки и услуги, предназначени за задоволяване на нуждите на туристите.

Това производство е свързано с използването на някои ресурси - природни, човешки, материални и др.- развитие на икономически процеси с развитието на система от социални отношения, постигане на резултати. Туристическата дейност като цяло, има серия от ефекти върху икономиката и обществото.

Те могат да бъдат положителни, в резултат на увеличение на производството, увеличаване на заетостта и следователно намаляване на безработицата, по-добро използване на ресурсите, както традиционни, така и неконвенционални, модернизация на икономическата структура, в смисъл на изместване акцента към трети отрасли, по-добро задоволяване на материалните и духовни нужди на хората, обогатяване на знанията и опита, разширяване на международните отношения и така нататък.., но и отрицателни, изразени главно в жестоката експлоатация и влошаване на състоянието на природната среда, забравяне на местните традиции, разпространението на явления като тероризма, наркотиците, престъпността, нелегалната имиграция, появата на социални конфликти между посетители и приемните общности. (Родика Минчу, 2005).

Тези въпроси зависят в значителна степен от поведението на всички, които участват в туристическата дейност - фирмите, административните органи, домакини, туристи, от зачитането на правилата и етичните изисквания. В този контекст, се появи необходимостта от разработване на правила за поведение, чието спазване да повиши отговорността при изпълнението на туристическите дейности, да намали социалните конфликти, да смекчи в широкия смисъл отрицателното въздействие на туризма.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ГЛОБАЛНИЯ КОДЕКС ЗА ЕТИКА В ТУРИЗМА

Глобалният кодекс за етика в туризма, приет на 1 октомври 1999 г. от Общото събрание на Световната организация по туризъм, бе финалният момент на дискуссионния процес, започнал през 1992 г. Той се състои от преамбюл, набор от принципи и механизъм за изпълнение и обхваща управлението на развитието на туризма и създаването на референтна рамка за различните участници (заинтересовани страни) в туристическия сектор: фирми с хотелиерска дейност и

кетинг, туристически и туроператорски агенции, авиокомпани и администрацията в туризма, централна или местна. (www.world-tourism.org.)

Основната цел на този инструмент е насочена към намаляване колкото е възможно повече на негативните ефекти на туризма върху околната среда и културното наследство, стимулирайки устойчивото развитие, и в същото време, целта е максимизиране на ползите, които могат да бъдат получени от туризма в икономически, социално-културен и политически план. Следвайки насърчаването на отговорния, устойчивия и универсалния туризъм, Глобалния кодекс за етика в туризма се превръща в инструмент за поведение, контакти и взаимоотношения, които се създават между туристите и посещаваните дестинации, както и приемните общности, повишавайки неговата икономическа мощ в социален, битов и международен план. (О.Снак, П.Барон, Н.Някшу, 2001)

Базирайки се на общи познания за понятията за етика, морал и онтология, както и специфичните правила на бизнес-поведение, от една страна, и, позовавайки се на особеностите на туризма, от друга страна, Етичния кодекс формулира основните принципи, които трябва да уреждат организацията и дейността в областта (вж. Приложение 1)

Според Разпоредбите (принципите) Глобалния кодекс за етика в туризма може да бъде разделен на три основни нива, а именно:

- Туризмът е средство за индивидуално и колективно удовлетворяване, инструмент, улесняващ разбирането между хората, народите и държавите, но и печеливша дейност за приемните общности;
- Туризмът е фактор на устойчивото развитие, на защитата на околната среда и културното наследство;
- Участниците в туристическата дейност (заинтересованите страни), като туристите, фирмите, работниците и дори приемните общности имат редица права, задължения и отговорности. Спазването на практика, при осъществяване на икономическата дейност на тези разпоредби ще доведе със сигурност до по-високи доходи за предприемачите и приемните общности, до огромно удовлетворение за туристите, в допълнение с безопасност при пътуване и полезни ефекти върху качеството на околната среда.

Също така, приемането и прилагането на кодекса предвижда допълнителни гаранции за правото на пътуване и свободата на движение на туристи, на работната сила и бизнеса, щастливо допълвани от принципите на международното споразумение за търговията с услуги (ГАТС). Както може да се види, кодекса има много предимства, той не е юридически обвързващ инструмент, присъединяването става доброволно, на което Международната организация по туризъм отдава значение.

Въпреки това, напълно е възможно цялостното му прилагане, или на част от неговите разпоредби, чрез включване в закони, наредби и правилници или

РАЗДЕЛ 3.

професионални кодекси. Тези инструменти, основани на принципите на Кодекса, могат да бъдат приети на правителствено равнище или на ниво сектор на икономиката, като в този случай има обвързваща сила по силата на мандата, предоставен от инстанцията, която го е приела. По отношение на механизма за прилагане, в съответствие с разпоредбите на член 10, бе учреден Световен комитетът за етика в туризма, имащ за основни отговорности тълкуването, прилагането и оценката на напредъка на прилагането на Кодекса. Този орган обединява независими и безпристрастни личности от публичния и частния сектор на туризма, излъчени да представляват правителства, но и други заинтересовани страни, като работодатели и наети, неправителствени организации, образователни институции. Световната туристическа комисия по етика е създадена от Общото събрание на Световната организация по туризъм с три основни задачи:

- Популяризиране и разпространение на Глобалния етичен кодекс;
- Оценка и мониторинг на прилагането на Кодекса;
- Помирителна процедура за уреждане на спорове относно прилагането или тълкуването на Кодекса. При извършване на дейността си Световният комитет по етика, един от важните моменти е приемането на консултантски и помирителни процедури, както и насоки за анализ и препоръки за уреждане на спорове. Тези процедури установяват един тънък механизъм, гъвкав за консултации и съгласуване, едно средство, чрез което две или повече страни, или една страна и неправителствена организация или предприятие, могат да отнесат един спор пред комитета, с оглед намиране на решение. Трябва да се добави, че този орган не е предназначен за арбитраж, различията са доброволно доведени до вниманието на Комитета за помирение,

РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО ОТНОСНО ПРИЛАГАНЕТО НА ГЛОБАЛНИЯ КОДЕКС ЗА ЕТИКА В ТУРИЗМА

разчитайки на опита при разрешаване на различни проблеми.

Като се има предвид значението на прилагането на Кодекса в практиката на реализирането на туристическата дейност, Световният комитет - съгласно прерогативите му - реши провеждането на изследвания, предназначени за оценка на състоянието на неговото прилагане, и инвентаризиране на предприятиите досега мерки за популяризирането и разпространението на този инструмент. Изследването е проведено в периода 2004 - 2005 г. на членовете на Световната организация по туризъм, принадлежащи към публичния и частния сектор. В процентно съотношение са отговорили 67%, които обхващат всички категории членове на Световната организация по туризъм - постоянни и асоциирани партньори, и наблюдатели (94

анкетирани от постоянните членове - асоциирани съответно 61% и 17 анкетирани от редовете на асоциираните, съответно 6%).

Всичко това, доказва за пореден път, значението и вниманието, което Световната организация по туризъм и Световния комитет по етика в туризма, а и всяка от страните членки отдават на изпълнението на Кодекса. В този дух, информацията, предоставена от научните открития ще позволи разработването на стратегия, в средносрочен и краткосрочен план, за популяризиране на Кодекса и която да спомогне неговите разпоредби да бъдат в полза на играчите от туристическия пазар.

ПРИЛАГАНЕ НА ГЛОБАЛНИЯ ЕТИЧЕН КОДЕКС В РУМЪНИЯ

Нашата страна демонстрира още от началото, откритост и отзивчивост при изпълнението на Глобалния етичен кодекс в туризма. В тази връзка като първи етап се извърши превода и разпространението му. Националната администрация по туризъм (в различните ѝ организационни форми, през които е преминала с течение на времето), е ангажирана в определяне съдържанието на Кодекса от широк кръг от органи, участващи в туристическата дейност като асоциации (Националната асоциация на туристическите агенции, Националната асоциация за селски, екологичен и културен туризъм, и т.н.), федерации на работодатели, обучителни центрове, образователни институции, местни организации, синдикати. Също така организира семинари и кръгли маси, пресконференции и обучения, инициира действия за популяризиране на Кодекса, отпечатва брошури. От друга страна, представянето на принципите на етичния Кодекс в законите и подзаконовите актове в областта на туризма в нашата страна, е по-слабо или косвено; в този смисъл могат да бъдат споменати наредби, свързани с опазването на околната среда и осигуряване на качеството в туризма, организационни правила и правила за функциониране, задължителни предупреждения за туристи, когато пътуват в чужбина и др. (МТСТ-ANT, 2007).

Трябва да се подчертае фактът, че както опитът на големите хотелски вериги, присъстващи в нашата страна, така и правителствените стимули са довели до изработването на техните собствени кодекси за поведение (Accor, Marriott, Crowne Plaza и др.) ; подобна е ситуацията и при някои авиокомпании. Една от слабостите в сферата е, че няма централно специализирана структура за решаване на проблемите по изпълнението на Кодекса или разрешаването на спорове, произтичащи от прилагането на неговите разпоредби.

ИЗВОДИ

За кратко време след приемането му, Глобалния кодекс за етика в туризма се оказва полезен инструмент за тези, които работят на различни нива в туризма и допринасят за развитието на здравословен и устойчив туризъм в екологичен и социален план.

По отношение на изпълнението, след трудното начало, усилията за популяризиране и разпространение на кодекса даде първите резултати. Също така,

консултациите и помирителни процедури за уреждане на спорове, се оказаха приемливи по мнението на повечето членове на СOT. Все пак, трябва да се отдаде заслуженото на Световния комитет по етика, както в идентифицирането на проблемите, така и в прилагането на Кодекса при формулирането на бъдещата стратегия за насърчаване и развитие на един отговорен световен туризъм.

В същия дух и в нашата страна трябва да се прилагат на практика разпоредбите на Кодекса, и особено за информираността на заинтересованите страни в областта на туризма, и по-точно за ползите от неговото прилагане.

САР 4. КОНЦЕПЦИЯТА НА ЕТИКАТА В ГОЛЕМИТЕ ХОТЕЛСКИ ВЕРИГИ

Хотелите представляват традиционна форма за туристическо настаняване превърнала се в днешно време в интегрирана икономическа дейност, която създава пряко и косвено многобройни работни места, и е важен източник на доходи от чужбина (когато става въпрос за международни пътувания).

Въпреки, че в страните с развита туристическа индустрия основен дял в структурата на обектите за туристическо настаняване заемат хотелите, все пак, техният дял в общия капацитет за настаняване намалява, и търпи дълбоки промени в последните години.

Иначе, малките, независими хотели, администрирани семейно, намаляват като дял, докато хотелски вериги изживяват бум.

ПЕРСПЕКТИВИ НА ЕКСПАНЗИЯТА НА ХОТЕЛСКИТЕ ВЕРИГИ

В световен план са известни три пространствени разширявания на хотелските вериги:

- 1) Вериги, покриващи предимно или изключително националната територия (напр. Хотели от групата Hilton Hotel Corp, веригата Motel 6, Etap Hotel, и др.);
- 2) Национални вериги, намиращи се в първия етап, а след това участващи в международна експанзия, вследствие на връзки с авиокомпаниите (напр. Софител), или на насищане на националния пазар (Новотел), или поради малкия размер на националната територия, или заради търсене, за което националния туристически пазар е тесен;
- 3) Веригите, ориентирани още от самото начало към външните дестинации било поради интерес към тези дестинации от авиокомпаниите - майка (Интер-Континентал), или поради желание за диверсификация на офертата за туристическия пазар (група Клуб Медитеране).

Развитието на големите хотелски вериги не изключва, обаче, наличието на по-малки вериги. Например, във Франция, от 83-те интегрирани вериги (търговски марки), съществуващи през 1995 г., 69 от тях притежават по-малко от 30 хотела.

РАЗДЕЛ 3.

1.4. РАЗВИТИЕ НА СВЕТОВНАТА ХОТЕЛИЕРСКА ИНДУСТРИЯ

Според проучване на Световната организация по туризъм, след три години на стагнация, международния туризъм се възражда драматично през 2004 година. Най-големия растеж е регистриран в Азиатско-тихоокеанския регион и Близкия изток.

29% повече туристи са прекарвали почивката си в Азиатско-тихоокеанския регион през 2004 г. спрямо 2003 г. и с 20% повече са посетили Близкия изток. Значително увеличение се наблюдава в Америка (10%), докато посещенията в Европа и Африка са под глобалния растеж, средно едва 7% и съответно 4%.

Въпреки че растежът през 2004 г. в сравнение с 2003 г. трябва да се разглежда като реакция на много ниски резултати през 2003 г., причинена от войната в Ирак и появата на тежкия остър респираторен синдром (ТОРС), резултатите от 2004 г. също така отбелязват увеличение от 8% в сравнение с 2002.

В абсолютно изражение, броят на туристите се е увеличил с 69 милиона, което означава, обем, равен на броя на туристите, които ежегодно посещават Франция. И Франция си остава все още най-посещаваната дестинация на планетата. Най-голямо увеличение на броя на туристите има в Азиатско-тихоокеанския регион, посетен от 34 милиона души повече, отколкото през 2003.

ТОП ХОТЕЛСКИ ВЕРИГИ С НАЙ-МНОГО ХОТЕЛИ В СИСТЕМАТА НА ФРАНЧАЙЗИНГ

Таблица 4.1.

№ по ред	Хотелска верига	Бр. Единици в системата франчайзинг	Общ брой на хотелските единици
1.	Cendant Corp.	6.402	6.402
2.	Choice Hotels Internacional	4.810	4.810
3.	Intercontinental Hotels Group	2.926	3.520
4.	Hilton Hotels Corp.	1.808	2.173
5.	Marriott International	1.765	2.718
6.	Accor	964	3.894

7.	Carlson Hospitalito Worldwide	825	881
8.	U.S. Franchise Systems	470	470
9.	Societe de Louvre	360	896
10.	Best Value Inn Hotels Group	318	318

Източник: Списание "Hotels", юли 2004

Най-големите хотелски вериги, според капацитета им за настаняване

Таблица 4.2.

№ по ред	Корпорация	Брой стаи		Брой хотели	
		2003 г.	2002 г.	2003 г.	2002 г.
1.	InterContinental Hotels Group	536.318	514.873	3.520	3.333
2.	Cendant Corp.	518.747	536.097	6.402	6.513
3.	Marriott International	490.564	463.429	2.718	2.557
4.	Accor	543.403	440.807	3.894	3.829
5.	Choice Hotels International	388.618	373.722	4.810	4.64

Източник: Списание "Hotels", юли 2004

Топ хотелски вериги с повече единици, на база на договори за управление

Таблица 4.3.

№ по ред	Хотелска верига	Бр. Единици с договори за управление	Общ бр. на хотелските единици
1.	Marriott International	858	2.718
2.	Extended Stay America	475	472
3.	Accor	475	3.894
4.	InterContinental Hotels Group	423	3.520
5.	Tharaldson Enterprises	360	360

6.	Societe du Louvre	345	896
7.	Westmont Hospitality Group	332	332
8.	Interstate Hotels & Resorts	295	295
9.	Starwoods Hotels & Resorts Worldwide	243	738
10.	Hilton Hotels Corp.	206	2.173

Източник: Списание "Hotels", юли 2004

През последните години, туристическата индустрия е засегната от преразпределение на туристическите потоци, определено от обменните курсове на основните валути. Европа се бори да се адаптира към постоянния растеж на еврото, което доведе до остра борба между дестинациите от по-скъпите държави в еврозоната и най-евтините от останалия свят.

По този начин пътуването в ЕС поскъпва постоянно за гражданите извън ЕС , а за гражданите на ЕС страните извън ЕС са станали много по-достъпни и следователно по-привлекателни. Традиционно важните дестинации като Италия, Франция, Испания са особено засегнати от силата на еврото, броят на регистрираните туристи регистрира малки увеличения от максимум до 2%. От друга страна, дестинации като Турция (29%), Хърватия (6%), Словения (6%), Египет (49%), Мароко (17%) и Тунис (19%) само се възползваха от този фактор. В допълнение, традиционните дестинации от региона на Средиземно море се конкурираха от страни като Карибите, Мексико, Бразилия, предпочитани поради намалените тарифи за самолетни билети.

Дестинациите в Азиатско-тихоокеанския регион бяха възстановени по превъзходен начин след извънредните загуби през 2003 г. поради епидемията на ТОРС. Броят на японците, които са пътували в чужбина, е нараснал с 31% до август 2004 г. а на китайците се наблюдава значително увеличение, благодарение на политиката на либерализация на пътуването, провеждана от китайското правителство. Предварителните оценки показват, че през 2004 г. Китай е най-големият доставчик на туристи от Азия.

След три години на бавен разпад на туризма, през 2004 г. Америка е се върна в добрия път. През първите осем месеца на 2004 г., броят на пристигналите на континента се е увеличил с 12%, докато броят на пристигащите в САЩ се е увеличил с 15%, и 11% в Мексико. Въпреки, че пътуванията за почивка нарастват повече отколкото тези за бизнес, в САЩ ситуацията се обърна. За първи път от много години насам сегмента за бизнес и конференции в първата половина на 2004 г. се е увеличил с 6%, а за бизнес сегмента увеличението е едва 3%.

РАЗДЕЛ 3.

1.5. МЕЖДУНАРОДНИ ХОТЕЛИЕРСКИ ВЕРИГИ / VS / НЕЗАВИСИМИ МЕСТНИ ХОТЕЛИ: КАЧЕСТВО НА УСЛУГИТЕ И НЕДОСТАТЪЦИ НА НЕЗАВИСИМИТЕ ХОТЕЛСКИ УСЛУГИ.

Проникването на големите международни хотелски вериги като Intercontinental Group, Marriott Intl. Accor, Best Western Intl., Hilton Group на румънския хотелиерски пазар се разшири през 2002 г., когато местните хотели имаха дял от 57,1% от общия капацитет от 3.250 единици за настаняване, представлявани от хотели, ханове (мотели), бунгала и хижи, пансионни за селски туризъм, къмпинги, ваканционни селища, бунгала, лагери за деца, и места за настаняване на борда на кораби. Интересът на международните хотелски мрежи да разширят дейността си на хотелиерския пазар е в резултат на липсата на качествени проекти от пазарния сегмент на луксозните хотели и др.

Високият комфорт, предлагани от четири и пет звездните стаи е много малък, само 2,5%, а най-голям брой места притежават две и три звездните хотели, което показва едно средно ниво на качество на настаняване, като еднозвездните и неклассифицираните се считаха за неконкурентоспособни в международен план, и затова международните хотелски вериги са проявили интерес към получаване на силна позиция на местния пазар, особено в сегмента за луксозни хотели. Много международни компании са се преместили в Румъния, а големи хотелски вериги са открили интересна дестинация за разширяване на техните марки. През 2006 г. на румънския пазар бяха представени 14 международни хотелски вериги, с общ брой от 26 хотела, по-голямата част от които развиват бизнес в столицата, а именно:

Best Western, със 7 хотела, Golden Tulip, с 4 хотела, Ibis, с 3 хотела (два в Букурещ и 1 в Констанца), NH Hotels, с 3 хотела, Marriot, Hilton, Crowne Plaza, Howard Johnson, InterContinental, Sofitel, Rin, K+K, Novotel și Ramada - с по един хотел. Въпреки това изглежда, че в момента, според едно скорошно проучване на консултантската компания Trend Hospitality Romania (THR), публикуван на интернет страницата на ежедневника „Уолстрийт“ през 2009 г., Румъния все още е на предпоследно място сред страните, които имат ниска степен на проникване на големите хотелски марки, като дела на последните в страната е само 7,3% от всички съществуващи места за настаняване, а половината от тях имат 4-звездно качество. В другите европейски страни като Франция, Испания, Унгария, Финландия, този дял достига около 40%.

От общо 6389 стаи, принадлежащи на международни марки, 1415 (22.1%), са собственост на Уиндъм, 1221 (19,1%) - от Accor, 918 - Best Western, 770 - Golden Tulip и 447 - InterContinentalHotelsGroup (IHG). На национално ниво в момента има 1104 хотели, от които 8% са еднозвездни, 3% заемат 5-звездните, а 1% от тях не са класифицирани, но плановете за развитие на големите международни хотелски вериги в Румъния предвиждат увеличаване на броя на хотелите, собственост на веригите, според проучването. Проникването на големите международни вериги на румънския пазар на хотели, носи предимства и недостатъци.

Повечето местни независими хотелиери смятат, че са в неравностойно положение от присъствието на голямите хотелски марки, твърдейки, че успехът на хотели, свързани с най-големите международни хотелски вериги се дължи преди всичко на стратегията за разширение на идентичността на марката, която носи големи предимства на международния пазар благодарение на обмена на положителен имидж и популярността на марката, а също и предимството от привличането на клиенти, които вече са запознати с марката, но също така и сегмента клиенти, нетърпеливи да изпробват популярността на марката, като всичко това е в ущърб на категориите независими хотели, които ще имат труден път за създаване на благоприятен имидж за привличане на клиенти.

В подобни условия, чуждите туристи ще предпочетат да изберат хотел с международно име, защото са сигурни, че то ще им гарантира качество. Друг неблагоприятен момент за независимите хотели по отношение на възможностите за атракция е, че по-голямата част от чуждестранните туристи използват интернет като източник на информация и местните хотели, които не са част от международна хотелска верига, не могат да бъдат видяни по интернет. Оттук и ползите от принадлежността към дадена хотелска верига: осигуряване на качество и достъп до международни платформи за резервация и споделяне на различни специализирани услуги, като например: - организиране и реализиране на рекламни кампании, и издаване на ръководства, обхващащи всички членуващи хотели, тези материали се разпространяват нашироко в хотелите от веригата от туристически агенции и др.; - офис за компютъризирана резервация, позволяваща потвърждение на онлайн-поръчките за резервиране. Резервациите могат да бъдат направени директно към всеки хотел поотделно, към хотел от друга хотелска верига (услуга, предоставяна безплатно, особено полезна, при туристически маршрут) и по електронен път (компютър).

- Присъединяване към хотелската верига на доставчиците на оборудване и храни и получаване на преференциални цени в отношенията с одобрените доставчици;
- Съставяне на списъци с одобрените доставчици;
- Оказване на техническа и консултантска помощ за управление от страна на специалистите, наети на ниво верига;
- Финансиране при благоприятни условия;
- Придобиване на известност заедно със самото търгуване на офертата към съставните хотели на съответните вериги. Интересът на много вериги към разработване на луксозния сегмент определя увеличената конкуренция, а засилването на конкуренцията води до повишаване на качеството на услугата, като по този начин независими оператори на хотели се адаптират към стандартите за качество, изисквани от потребителския пазар и за покриване на недостатъците на много хотели, които са под минималните стандарти за качество. Сега, предпочитанията на потребителите са по-разнообразни от всякога, а качеството е един от критериите за подбор. Конкурентно предимство

ще имат хотелите, които ще предоставят най-високо качество на услугите на по-ниска цена. За съжаление, много от румънската хотели с категория от 2 или 3 звезди не могат да се конкурират с хотелите, свързани с големите вериги, които с право са спечелили своето място на върха на предпочитанията на клиентите. Недостатъците на много от хотелите по румънското крайбрежие, но също и в други градове, където хотелските вериги не са намерили пазар, или където местните хотели не са се присъединили към някаква хотелска верига, се изразяват в липсата на модернизация на архитектурата и материалната база, които остават под стандартите за качество, в липсата на съоръжения с най-модерните технологии, в липсата на квалифициран персонал, което оказва влияние върху качеството на услугите, и в липсата на система за управление на качеството.

Констатираните нередности в хотелите, невключени в хотелски вериги са от значение за оценката на хотелските услуги, които се нуждаят от подобрене. Сред тях могат да бъдат споменати:

1. Прилагане на систематични процедури в дейността, в смисъл на подробна стандартизация;
2. Недостигът на комуникация между отделите в хотела
3. Недостатъчно прилагане на маркетинга и на управленските техники в хотелиерските системи;
4. Недостатъчна подготовка на персонала и липса на систематични програми за подготовка и оценка нивото на познания в сферата на услугите;
5. Недостатъчен самоконтрол от страна на персонала на туристическите единици;
6. Недостатъчно информиране на туристите относно допълнителните услуги, които могат да ползват, относно практикуваните тарифи и начина на достъп до тях.
7. Липса на въпросници за тестване мненията на туристите относно услугите, които ползват, програмите и оценката на резултатите;
8. Липса на чистота в стаите, санитарните възли, кухните, общите пространства, залите за консултация и др. ;
9. Неизправности в събирането и съхранението на битовите отпадъци, планирането и управлението на външните пространства;
10. Недостатъчна и неадекватна сигнализация за хотелските структури по пътищата ;
11. Остаряло и нефункционално оборудване в санитарните възли, стаите и общите пространства, недостатъчно осветление;
12. Непознаване или липса на търговски норми относно хотелиерската дейност;
13. Недостатъчно адаптиране на хранителните структури към съвременните системи, за сервиране на закуската и основните храненияя за бизнесмените, които разполагат с ограничено време;

РАЗДЕЛ 3.

14. Липса на ИТ оборудване и широколентова технология;

1.6. ОБОРУДВАНЕ НА ХОТЕЛИТЕ С ИНФОРМАЦИОННИ СРЕДСТВА

Компютъризацията на хотелските услуги, или с други думи, оборудването на хотелите с информационни средства, включително широколентови услуги, електронните платежни услуги, E-Booking, е-маркетинг, фронт-офис компютърни системи, глобални дистрибуционни системи (GDS) и системи за разпространение чрез интернет, подчертават факта, че хотелиерската индустрия се превърна в част от така наречения "широколентов достъп в икономиката" или "мрежовата икономика", от интелигентните общности, от необходимостта за доставчиците на услуги за хотели да направят известни техните продукти директно, бързо и леко за повече клиенти.

Въпреки първоначалното нежелание относно електронни технологии, най-накрая хотелиерския сектор осъзна ползите, които тази технология може да донесе: постигане на маркетинговите цели, подобряване на ефективността, максимални печалби, увеличаване обхвата на услугите и поддържане на доходност в дългосрочен план. Така информационните технологии - смес от компютрите и електронните комуникации, постепенно се превърна в бъдеще на хотелиерската индустрия.

По отношение на качеството на услугите и на задоволяване на нуждите на клиентите, предоставянето на широколентови услуги, се нарежда на 6-то място в класацията на критериите, които потребителите на хотелски услуги смятат за много важни, за да може един хотел да осигурява качествени услуги, както е доказано от проучването, проведено от Hotel.info, службата за онлайн резервации в около 210 000 хотели.

ПРЕДИМСТВА НА КОМПЮТЪРИЗАЦИЯТА НА ХОТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ

Освен удовлетвореността на клиентите, компютъризацията на хотелските услуги носи много други ползи. От електронната технология се възползва онлайн маркетинга, онлайн плащанията и резервациите, наричани от техническа гледна точка е-маркетинг, е-плащания и E-Booking. Фронт офис компютъризацията гарантира ефективното функциониране на този отдел, но и ефективното и бързо взаимодействие с другите отдели, които приемат притежаваните от фронт офиса информации. Компютърната система за разпространение в световен план на услугите за настаняване чрез системите GDS или CRS прави хотелите достъпни за агенциите от цял свят, като това е един инструмент за идеална продажба. Така, че не е тайна за никого, че интернета революционизира света на бизнеса, който е в непрекъсната промяна, опитвайки се да се адаптира към нуждите на дигиталния пазар. От икономическа гледна точка степента на взаимовръзка между бизнеса и другите цифрови комуникации улеснява развитието на нови бизнес модели.

РАЗДЕЛ 3.

Бизнесът е станал основен консуматор на широколентови услуги, воден от желанието да се присъедини към европейската икономика и световния пазар и да привлече чуждестранни инвестиции. За фирмите, широколентовия достъп е едно улеснение за приложенията и е-бизнес практики, създавайки нови възможности за бизнеса и подпомагайки компаниите за повишаване на производителността, базирани на по-добър достъп до информация и сделки. Както за компаниите, така и за служителите, широколентови комуникации са предназначени да намалят значението на местонахождението, позволявайки създаването на офиси в малките населени места, селските и изолирани райони и улесняване на работата от разстояние в Общността. Развитието на електронната търговия, наричана е-търговия носи значителни предимства по отношение на намаляване на транзакционните разходи и да повиши скоростта на взаимодействие с бизнес партньорите. Широколентовите комуникации допринасят за повишаване на конкурентоспособността на европейските и световни компании, за улесняване на интернационализацията на местните компании, и децентрализиране на функциите на производствените фирми, на маркетинговата дейност и др. [Правителствената стратегия за развитие на широколентови електронни комуникации в Румъния, Министерство на информационните технологии и съобщенията, Букурещ, юли, 2008 г., <http://www.scribd.com/doc/9675021/Strategia-Nationala-de-Broadband-Romania-NAKРATKO> версия].

1.7. ПОСЛЕДНИТЕ РАЗВИТИЯ В СВЕТОВНАТА ХОТЕЛИЕРСКА ИНДУСТРИЯ

Но ползите не спират дотук, тъй като интернет се превръща във важна маркетингова система за хотелиерските компании.

Големите хотелски корпорации засилват позициите си и стават все по-силни от година на година, в ущърб на по-малките конкуренти. Смята се, че бъдещето принадлежи на големите хотелски вериги и корпорации, на които им е удобно да предлагат на своите клиенти широка гама от удобства и високи стандарти за качество.

Още от началото на 2003 г.- година, изпълнена със събития, които оказват силно влияние върху туристическата индустрия, компаниите и хотелските вериги са решили, че големите покупки вече не са рентабилни. Големите вериги не искат да си усложняват положението с допълнителни стаи в период, когато може да се намали равнището на заетост до 10% само за една нощ. "Големите придобивки ще останат на заден план".

„Възвръщаемостта на инвестициите просто не е рентабилна, имайки предвид равнището на цените”, казва Питър Кашман, директор на Choice Hotels Europe15. Развитието на големите хотелски компании ще бъде поддържано от малки покупки, както покупката на ниска цена на марката Suites candelwood от IHG или финализирането на покупката на Park Inns от Carlson Hotels Worldwide.

Груповите игри са все още в ход. Нови марки като Hotel Indigo на IHG, Bulgari на Marriott International и Hard Rock Hotel на Sol Melia се лансират, за да се разширят целевите пазари. "Бъдещето на индустрията е свързано с марковите фамилии, с гости, които развиват отношения във тези фамилии, за да задоволят различните нужди за пътуване. Виждаме клиентите да мигрират към по-големите фирми, които предлагат широка гама от продукти на различни цени и предоставят значителни ползи, от програмите за лоялност и улеснения при резервация, до разнообразна гама от дестинации и високи стандарти за качество. Това означава ли по-нататъшно намаление на по-малките марки? „Ние очакваме това“, казва Ричард Норд, президент на IHG, в юлския брой от 2004 г. на списанието Hotels. Политическото приемане на принципите на устойчивото развитие на туризма е първата стъпка, която трябва да бъде последвана от ефективно участие в стратегия за развитие и разработване на изпълнението на програма. Най-общо казано, фазите на стратегията за устойчиво развитие на туризма (които да бъдат съобразени с конкретната зона) са:

- Определяне целите на развитие
- Изследване и анализ
- Определяне приоритетите и туристическите политики
- Формулиране на стратегиите
- Реализиране на проекти и политики
- Мониторинг

Ако туристическите дейности са внимателно планирани и извършени, много от проблемите на околната среда могат да бъдат решени във фаза на планиране и строеж на туристическата база в дадена туристическа дестинация, следвайки по време на развитието на туристическите дейности планирането да спазва капацитета за приема им. Не се отхвърля идеята за един националния план по туризъм, в който въпросите, свързани с околната среда да заемат важно място. Планиращите органи на национално, регионално и местно ниво могат да работят съвместно за по-добро интегриране на туризма в общите стратегии за устойчиво развитие. Също, много важно е включването на общностни инициативи в националните програми за туризъм.

1.8. КОНЦЕПЦИЯТА НА МАКРОИКОНОМИЧЕСКОТО ПЛАНИРАНЕ В ТУРИЗМА

Туристическото макроикономическо планиране традиционно се фокусира върху въпроси като зонироването на земите, разработване на сайтове, регламентиране на строителството и условията за настаняване, честотата на туристическия поток, оценката на предимствата на културните, историческите и природните ресурси, осигуряване на необходимата инфраструктура. През последните години планирането

на туризма се адаптира и разшири, за да включи грижите за околната среда и социално-културни и икономически потребности за развитие на местно, регионално, национално и международно ниво. Това е много важно днес, особено през призмата на функцията за ограничаване на несигурността по отношение на перспективата за развитие, като се има предвид, че настоящата бизнес среда се характеризира с бързи и дълбоки промени. Въпреки че има дестинации, които са били разработени без точно планиране, многобройните примери показват, че липсата на внимание към някои бъдещи събития е причинило много сериозни отрицателни последици.

Планирането в туризма е изключително сложен процес. Това се дължи преди всичко на изключително сложния и разнороден характер на туризма като явление, което прави трудно координирането на различните съставни елементи, и второ, планирането трябва да има предвид много други въпроси, като местните общности, културата и начина им на живот, промените в предпочитанията на туристите, което води до големи закъснения. В много страни планирането на туризма не е независим процес, а амалгама от икономически, социално-политически съображения, и от съображения за околната среда, които влияят и са повлияни от развитието на туризма. В проучването, проведено през 2006 г. от Световния съвет по пътуване и туризъм относно влиянието на туризма в румънската икономика, се посочва, че "дългосрочното планиране е предпоставка за генериране на доверието на инвеститорите и организирането на устойчиво и успешно развитие на туризма и пътуванията в Румъния". Уточнява се също така, че за да се осигури дългосрочен ангажимент от страна на инвеститорите и Европейския съюз, правителството трябва да започне един по-съгласуван и взаимосвързан подход за планиране и дългосрочно развитие, включващо всички нива на правителствения и частния сектор и местните общности. Същността на планирането е да се изберат варианти на действие от различните възможни алтернативи. В този смисъл планирането включва предимно анализ на бъдещето и определянето на набор от основните цели на развитието. Но концепцията за планиране е много по-сложна и е възможност, чрез която решенията да бъдат взети по демократичен начин, в условията на перфектно познаване на материята, включващи широко консултиране и участие на обществеността. За планиращите органи е много важно да се идентифицират нуждите и желанията на различните групи, за да бъдат плановете прилагани успешно.

С помощта на вътрешните и външните агенции, държавата участва в планирането на туризма с цел формулиране на политиките и приоритетите за развитие; след като приключи този план, той се превръща в основа за всички форми за развитие на туризма в съответната страна, а туристически обекти и дестинации, обхванати от плана, ще трябва да се управляват така, че да задоволят нуждите на туристите и оптимално да използват ресурсите. Тези три процеса - планиране, развитие и управление се използват заедно за постигане на макроикономическите цели за максимизиране на икономическите печалби и минимизиране на отрицателното въздействие. Политиките са следствие на един процес на вземане на решения, който има за цел да промени настоящето, с оглед бъдещо развитие.

Ето защо, органите, вземащи решения се нуждаят от валидна информация за бъдещето и потенциал за положително или отрицателно въздействие на тези решения. Получаването на тази информация изисква задълбочено изследване, което ще подкрепи процеса на разработване на политики. Така че, проучването на бъдещето е основна дейност на планирането, както и координацията на многосекторните цели, на групите по интереси, и завършва с изготвянето на макроикономическите политики. В заключение туристическото планиране може да се дефинира като процес, основан на научни изследвания и оценка, който се опитва да оптимизира потенциалния принос на туризма за благосъстоянието на хората и опазването на околната среда. Планирането се занимава с предвиждане и адаптиране към промени в системата на туризма, с цел насърчаване на системното развитие за подобряване на икономическите, социалните и екологичните аспекти на цялостния процес на развитие.