

Надежда Крайчева*

ИНОВАЦИИ И ЕВОЛЮЦИЯ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ В ТУРИЗМА

Обсъдени са особеностите на иновационните процеси в туристическия сектор и значението на иновациите за развитието на веригата на доставки в туризма. Представени са основните направления на иновационната дейност в отрасъла. Разгледан е приносът на съвременните информационни и комуникационни технологии за понижаване на разходите, повишаване на качеството и ефективността при създаване на туристически продукти и в управлението на процесите във веригата на доставки в туризма. Подчертано е значението на новите информационни и комуникационни технологии за увеличаване на конкурентоспособността на логистичните системи в туризма чрез подобряване на обслужването на клиентите и създаване на нови маркетингови методики и разпределителни канали. Разгледани са принципите на устойчиво развитие на туризма и ролята на социалноотговорния туризъм за съхраняване на биологичния ресурс на планетата, националната самобитност, световното историческо и културно наследство и за подпомагане на социално-икономическото развитие на отделните държави.¹

JEL: O31; L23; M11

През последните десетилетия туризмът се утвърждава като бързоразвиващ се сектор в световната икономика, създаващ възможности за икономически растеж, преодоляване на безработицата, обезпечаване на валутни приходи и подобряване на качеството на живот в отделните държави. Под влияние на глобалните тенденции туристическата индустрия претърпява значителни трансформации. Влияние върху съвременния туризъм оказват промените в начина на живот, потребителското търсене, транспортът, местата за настаняване, новите технологии.

Като съвкупност от разнородни стопански дейности за улесняване на увеличаващите се в световен мащаб сегменти от пътуващи и временно пребивава-

* ИИИ при БАН, секция „Икономика на фирмата“, nadia@iki.bas.bg

¹ Nadezhda Kraycheva. INNOVATION AND EVOLUTION OF TOURISM SUPPLY CHAIN. *Summary:* Characteristics of innovation processes in tourism and significance of innovation for tourism supply chain development are discussed. Main directions of innovation activities in the field are presented. The use of contemporary information and communication technologies and their role for diminishing expenditures and increasing quality and efficiency in the creation of tourism products and management of processes in the supply chain in tourism are examined. The importance of new information and communication technologies for raising the competitiveness of logistics systems in tourism and creation of new marketing methods and distribution channels is underlined. Principles of sustainable development of tourism are treated. The importance of socially-responsible tourism for the preservation of biological resources of the planet, of national idiosyncrasy, of world historical and cultural heritage, and for the support of socio-economic development of the countries is underlined.

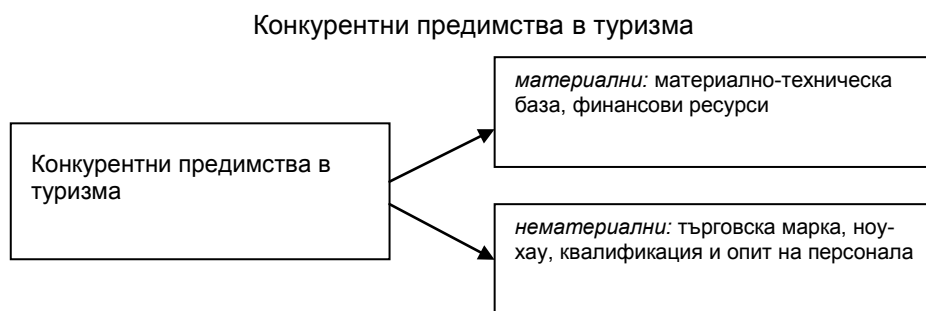
щи туризмът се превръща в социално-икономическо явление, отразяващо промените в обществените отношения.

Оперирането в условията на съвременния туристически пазар налага повишаване на конкурентоспособността чрез усъвършенстването на системата за управление на туристическите предприятия и реализацията на иновативни услуги и технологии. Ефективността на туристическите фирми се определя от редица фактори, свързани с координацията и съгласуването на дейностите между всички звена, които учстват в производството, придвижването и реализацията на качествени туристически продукти при най-ниски възможни разходи.

Верига на доставки в туризма

В условията на силна конкуренция и развит пазар туристическата индустрия има възможност да генерира високи печалби, което води до нейното бързо развитие както в напредналите, така и в развиващите се страни. Това повишава интереса на бизнеса към този отрасъл, тъй като основната му цел е с помощта на конкурентни предимства да получи максимална печалба при минимални съпътстващи я разходи. Доколкото туристическият пазар предоставя услуги, конкурентните предимства на организациите от бранша са материални и нематериални (схема 1).

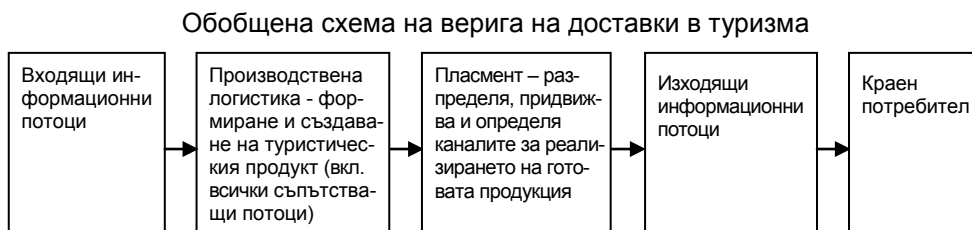
Схема 1



Източник. Жукова, 2006.

Сега туристическите фирми са изправени пред предизвикателството да съгласуват търсенето и предлагането на стоки и услуги на множество пазари. За да създадат успешен и качествен бизнес и да повишат икономическата ефективност от дейността си, големите туристически фирми налагат логистични подходи в управлението на своя бизнес (Чанкова, 2011). В условията на конкурентен пазар и ограниченост на ресурсите използването на логистичния подход в туристическата индустрия е залог за успешно развитие. Чрез балансиране на търсенето и предлагането той позволява да се увеличи броят на клиентите на туристическите предприятия. Ефективността се обуславя от редица фактори, засягащи координацията и съгласуването на дейностите между всички звена във веригата на доставки (ВД) (вж. схема 2).

Схема 2



Източник. Гвозденко, 2004.

Информационното осигуряване на производствения процес е от изключително значение за правилното и надеждно функциониране на ВД. Навременната информационна осигуреност на всички участници в нея дава възможност за бързо и адекватно реагиране при задоволяването на потребностите и изискванията на крайния потребител.

Логистиката в туризма най-общо може да бъде представена като управление на продуктите, създавани от туристическите предприятия. Това включва оптимално управление при формирането, разпределението и потреблението на туристическия продукт и на съпътстващите го потоци, което изисква сложни анализи на редица фактори, засягащи формирането на туристическия продукт:

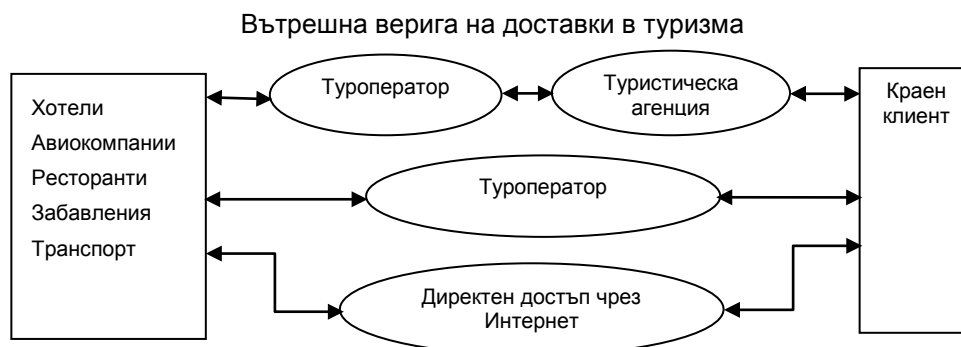
- прогнозиране на приблизителния брой потенциални туристи за конкретни видове туристически продукт (бизнес, спортни, развлекателни, оздравителни и други турове);
- прогнозиране на видовете туристически продукти, които са най-популярни в конкретния момент или в близко бъдеще;
- определяне на начина и мястото за настаняване на туристите - хотели, СПА центрове, къщи за гости, почивни домове, къмпинги;
- планиране и провеждане на подходяща маркетингова кампания – представяне на туроператорски каталози, подробно описание на региона, забележителностите и възможните места за пазаруване в курортния град, възможностите за отдих и туризъм, правилата при продажбата на туристическия продукт, неговите особености;
- предоставяне на достоверна информация относно цените на продукта;
- финансов разчет, който показва как, кога и колко би трябвало да заплатят клиентите;
- подробно описание на предлагания продукт, в което са посочени конкретните елементи, включени при формирането на крайния продукт;
- гарантиране на качеството на крайния продукт и на поетите отговорности към клиента;
- надеждност на предоставяните услуги;
- проучване и уведомяване на туристите за характерни особености на дадена дестинация – от политически, икономически, финансов или друг характер.

Производителите на туристически услуги се класифицират в няколко категории доставчици: туроператори, турагенти, авиокомпани, хотели, рента кар услуги в туристическата дестинации. Освен доставчиците важна роля за създаване на крайния продукт играят и частичните създатели на туристически продукт. Така хотелиерът организира и осъществява основни и допълнителни услуги, но може да създава и краен туристически продукт. Хотелиерските вериги или транспортните компании се занимават както с посредническа, така и с туроператорска дейност, а големите туроператори инвестират в строителство и търговска експлоатация на заведения или в собствени транспортни средства.

Веригата на доставки в туризма включва два вида организации: *вътрешни* - доставчици и посредниците на туристически продукти, които формират дистрибуторската мрежа, и *външни* - периферни организации (изследователски институти, асоциации, предприятия за комуникации), отговарящи за рекламата, информираността и прилагането на съвременните технологии.

Вътрешната ВД осигурява взаимодействие между доставчиците на сервизни услуги като транспорт, настаняване или кетъринг и техните посредници – туроператорите и туристическите агенции (схема 3).

Схема 3



Източник. Piboonrungrroj, 2009.

За постигане на търговски успех от създателите и разпространителите на туристически продукти се изисква подготвянето на пакети, адаптирани специално към нуждите на потребителя, които да се продават на конкурентни цени и да се отличават с приемливо съотношение качество - цена. Успехът зависи предимно от доброто познаване на пазара, умелото комбиниране на продуктите и успешното им реализиране и не на последно място - от репутацията на туроператора, който създава и продава туристическия пакет.

Съвременните тенденции за организация на туристическия бизнес намират отражение в концепцията за управление на веригата за доставки (УВД), чиято цел е координирането на всички бизнес-процеси, участващи в създаването и реализирането на качествена конкурентна услуга. За да е печеливш, бизнесът

трябва да развива и собствени дейности, които да го отличават от неговите конкуренти.

Туристическата индустрия пряко взаимодейства с много от другите отрасли на икономиката, което изисква по-голяма гъвкавост от сектора при поддържането и управлението на ВД. Добрата координация между отделните звена на веригата осигурява правилно реагиране на динамичните промени в търсенето и предлагането на туристическия пазар. Навременната реакция при производството на туристически стоки и услуги и доставката на продукта, синхронизирането на различните звена за продажба и адекватното приемане и обработване на постъпващата налична информация е предпоставка за развитието на конкурентни предимства. Особеността и индивидуалността на туристическия продукт изискват динамика и промени в самото управление на ВД, които се обуславят от нуждата на туриста да преживява нови неща. Туристическият продукт не може да бъде повтарян непрекъснато. Той се променя според желанията на крайния клиент, което налага регулярни иновации в управлението на всички процеси във веригата на доставки.

Една от основните задачи пред управлението на ВД в туризма е реализацията на иновативни услуги и технологии в практиката.

Иновации и иновационен процес

Към широко известното определение на американският икономист Йозеф Шумпетер (Schumpeter [1934], 1968)] за понятието „иновация“ Новиков (2007) добавя, че иновациите са нов продукт, ново явление или действие на пазара, целящо да привлече потребителите, да отговори на техните потребности и в същото време да генерира печалба за предприемача.

Иновационната активност се проявява чрез иновационните процеси, изразяващи се в целенасочена дейност по създаване, производство и пускане на пазара на нови продукти, услуги, технологични и организационно-управленски методики. Новиков дефинира съвкупността от всички дейности, включени в иновационния процес през периода от търсенето на нови идеи до тяхното прилагане, комерсиализация и преразпределение, като иновационен цикъл, който разделя на два периода:

- *създаване* на иновацията - включва фазата на възникване на идеята, фазата на нейното разработване и фазата на усвояването ѝ.

- *жизнен цикъл* на иновацията - обхваща фазата на внедряване на пазара, фазата на комерсиализация и преразпределение, фазата на стабилна реализация и фазата на превръщането ѝ в традиционен продукт.

Съществено влияние върху иновационната дейност оказват следните фактори:

- пазарните условия, в които функционира, и конкуренцията (както на вътрешните, така и на външните пазари);

- кадрите (учени, експерти, предприемачи, мениджъри, политици, държавни служители);

- средата (ниво на развитие на науката и технологиите, правна и регулаторна рамка, политическа и икономическа стабилност);
- ресурсите (природни, индустриални, финансови, научно-технически, технологични, инфраструктура).

Нововъведенията в инженерните науки, технологиите, икономиката, управлението и социалната сфера са свързани и внедряването на иновации в някоя от тези области води до промени в останалите.

В сектора на услугите под иновации се разбират принципно нови или значително подобрени методи за производство и доставка на услуга, които не могат да бъдат гарантирани от предишните методи на производство. Това са сектори като туризма, банковото дело, консултиране, както и такива, ориентирани към най-новите информационно-комуникационни технологии (ИКТ).

Иновационна дейност в туризма

Туризмът е от отраслите - производители на услуги, които най-много се нуждаят от съвременни форми и механизми за обслужване на клиентите си. Затова едно от основните пера в разходите на компаниите, до голяма степен определящо конкурентните им предимства, са инвестициите в разработки и изследвания. Иновациите са сред най-важните фактори за повишаване на приходите на туристическите фирми, осигуряващи им и значително увеличаване на печалбата. Един от признаците за успех на даден бизнес на пазара е покачването на неговия пазарен дял. Устойчивото му нарастване в туризма се осигурява не само от рекламата и активното насърчаване на закупуването на даден продукт, а най-вече от иновациите във всички области на туристическата дейност. Иновационните процеси преминават през държавните ведомства и националните агенции за управление на туристическата дейност, усвояването на нови технологии, нови форми на маркетинг, създаването на нови туристически продукти.

В туристическия бизнес иновационният цикъл започва с възникване на идеята за усвояване на нова дестинация, създаване на нов или видоизменение на вече съществуващ продукт, внедряване на нови ИКТ. Следва проучване на възможностите за реализация на идеята за нов туристически продукт, намиране на подходящи доставчици и партньори, планиране на основните и допълнителните услуги, здравното застраховане, транспорта, както и предварително проучване на ценообразуването на продукта. Периодът на създаване на иновацията завършва с експериментална проверка на продукта: презентирането му, провеждането на пробни продажби, които да покажат доколко той би могъл да се задържи на пазара и да бъде приет от потребителите, оценка на очакваното търсене и на конкурентоспособността му.

Иновационният процес продължава с фазите на жизнения цикъл: внедряване на продукта на пазара посредством популяризирането му чрез рекламни кампании, директен маркетинг, създаване на ефикасна система за управление на продажбите, включваща и стимулирането на персонала, и завършва, когато потребителите започнат активно да използват иновацията.

Стимулиращо въздействие върху иновационните процеси в областта на туризма оказват:

- новите разработки в областта на науката, появата на нови технологии;
- икономическата и политическата ситуация в държавите;
- нововъведенията, предлагани от международните туристически организации; правилата на икономически отношения, установени от Световната търговска организация (WTO);
- новите форми на сътрудничество, въвеждани от Световната организация по туризъм (UNWTO);
- решенията на международните или регионалните туристически организации и асоциации;
- получаването на нови знания за туристическите ресурси в различните региони на света;
- държавното регулиране, законодателството и управлението на туристическите райони, вкл. разработването на концепции за развитие на туризма;
- внедряването на иновации в другите сектори на икономиката, които са пряко свързани с туризма (транспорт, здравеопазване, комуникации и т.н.);
- проучването на туристическите пазари - установяването на промяна в туристическото търсене и интереси;
- екологичната, религиозната и политическата обстановка в туристическите райони.

Сред факторите, определящи успеха на една съвременна туристическа организация, е преходът от традиционно управление към управление на нематериалните активи; от експертизата в традиционната икономика към интелектуалната собственост; от добрата репутация към лоялността на бранда на туристическата дестинация (Анастасова, 2012); от устойчивите връзки към създаване на гъвкави алианси; от добри изпълнители към търсене на таланти.

В съответствие със съвременните тенденции (вж. например Новиков, 2007; Орловская, Фомичев, 2011) иновационната дейност в туристическия отрасъл може да се обособи в няколко основни направления:

1. Иновации в управлението - организационни иновации, свързани със структурата на управление, включващи осъществяването на нови методи за организиране на предприемаческата дейност. Те се отнасят до:

- разработка и реализация на нова или значително променена корпоративна стратегия; въвеждане на съвременни методи на управление на компаниите с помощта на информационните технологии;
- внедряване на съвременни логистични системи;
- създаване на специализирани отдели за практическа реализация на научно-техническите достижения;
- реализация на нови стратегически алианси и партньорства;
- оптимизиране на управлението чрез аутсорсинг на някои функции и бизнес-процеси;
- осъществяване на мерки по развитие и стимулиране на персонала.

2. *Продуктови иновации*, насочени към създаване на нов туристически продукт или към изменение на потребителските свойства на вече съществуващ продукт с цел постигане на конкурентни предимства. Разработването или обновяването на туристически продукт е сложен, многокомпонентен процес. Той изисква маркетингови изследвания и анализ на пазара и конкурентите, опериращи на него; оценка на предполагаемото потребителско търсене, на разходите за разработка, реклама, разпространение и продажба на продукта, както и на целесъобразността и икономическата ефективност на иновацията.

3. *Технологични иновации*. Днес сферата на туризма може да се разглежда като многоотраслов комплекс, който обхваща различни отрасли и дейности. За успешното ѝ функциониране се налага използване на продуктите на други производства и съобразяване с технологичните иновации в тях - новите технологии в ИКТ; в сферата на услугите и материалите и продукти; в изложбените технологии и атракционите (фестивали, панаири, религиозни празници, художествени занаяти, исторически възстановки) и др.

Иновации в информационно-комуникационните технологии

Една от най-важните особености на управлението на веригата на доставки е координацията ѝ чрез информация. Развитието на ИКТ води до рязък спад на разходите за управление на информационните потоци, а използването на Интернет предизвиква радикални промени в конфигурацията на ВД и прилаганите механизми на координация. Намалява значението на непрекътните канали за дистрибуция, които изискват по-високи разходи и при които доставките са по-бавни. Навременното предоставяне на достоверна информация, изборът на подходящата информационна система и мрежи за комуникация в много случаи играят стратегическа роля при вземането на управленски решения.

От съществено значение за правилното планиране и управление на цялостния процес в логистичната система е създаването на актуална, добре поддържана и синхронизирана база данни. Така се ограничават възможностите за допускане на грешки, осъществява се лесна и бърза комуникация между отделните участници в процеса на фирмено и междуфирмено ниво. Трансферът на данни в реално време позволява решаването на проблемите още при тяхното възникване. Сега всяка голяма фирма има своя база данни, съдържаща информация за продуктите, които произвежда, продава или купува. Тази база данни е оформена като каталог, който клиентите могат да използват, за да правят поръчки. Когато фирмата променя някои данни или добавя нов запис, данните в „каталога“ губят своята актуалност и не могат да бъдат надежден източник на информация. За разрешаването на този проблем допринася Глобалната мрежа за синхронизация на данни GDSN, чрез която фирмите, поддържащи делови взаимоотношения, получават възможност да разполагат постоянно с актуална информация в своите бази данни. По този начин промените, направени от една фирма, автоматично стават достъпни за нейните търговски партньори.

За формирането на конкурентни предимства е от значение и привечдането на качеството на стоките и услугите, предлагани от фирмите, в съответ-

ствие с международните стандарти ISO 9000 (Чанкова, 2006). Системата поддържа база от документи с техническите характеристики и параметрите на различни категории стоки и услуги (за туризма серията ISO 14000), посредством които се гарантира по-доброто им качество.

В туристическия отрасъл оперират многобройни икономически субекти. Туризмът от години служи като „лаборатория“ за изпробване и развитие на нови технологии в областта на комуникациите и информацията. Нещо повече, много туристически фирми първи внедряват най-новите ИКТ, които доближават производителите на туристически услуги до техните клиенти, осигурявайки им online достъп до необходимата информация и възможността за бърза и лесна резервация на желаната дестинация. Информационното осигуряване на производствения процес е от изключителна важност за правилното и надеждното функциониране на веригата на доставки в туризма. Предимствата, които произтичат от използването на ИКТ, са:

- непрекъснато проучване на пазарите и конкурентите на тях;
- по-бърза комуникация с доставчиците;
- разширяване на потребителския кръг;
- възможности за увеличаване на достъпа до по-голяма база данни за маркетингови проучвания.

Прилагането на ИКТ в управлението на туристическите дестинации е ключов фактор за постигане на конкурентоспособност на дадена дестинация (Миронова, 2010), тъй като допринася за бърз и директен достъп до потенциални клиенти; намаляване на разходите при маркетинг и продажби; оптимизиране на времето при взимане на решение, както и за постигане на незабавна корекция на услугите в отговор на търсенето

Навременната информационна осигуреност на всички участници във веригата дава възможност за бързо и адекватно реагиране при задоволяването на потребностите и изискванията на крайния потребител. Информационните потоци предоставят необходимата информация както на туристите, така и на участниците във веригата, засягаща производството и свързаните с него материални, нематериални и финансови потоци. Информационните потоци са два вида: потоци от данни и обслужващи потоци, предоставящи услуги, например настаняване в хотел, места в самолети и др. Този вид услуги не могат да се покажат и проверят при продажбата. Единственият начин за осигуряване на качеството на продукта е предоставянето на достоверна и бърза информация. Използването на съвременните ИКТ дава възможност да се понижат разходите в логистичното обслужване посредством по-ефективното управление на информационните потоци, позволяващо да се подобри координацията и да се ускори обработката на информацията (Christopher, Peck, 2003).

Влиянието на ИКТ върху развитието на туризма се осъществява на различни стадии от създаването и придвижването на продукта, но то е най-голямо при неговото разпространение (схема 4).

Схема 4

Използване на ИКТ в създаването и придвижването на туристическия продукт



Източник. Орловская, Фомичев, 2011.

Развитието на туристическата индустрия е пряко свързано и с въвеждането на нови методи и технологии при предоставянето на традиционните услуги. Туристическите фирми успешно използват компютри и специализирана компютърна технология за водене на отчетност, счетоводство, технологични операции с клиенти и партньори.

Широко се прилагат програмни продукти в транспорта - за изчисляване на транспортните разходи; за намиране на транспорт, осигуряващ намаление на разходите при превоз; за съставяне на транспортен график, за изработване на пътни листове, за проследяване цените на транспорта; за поддържане на база данни за най-ниските цени на превоз; за следене на информацията за поддръжка и ремонт.

Активно се използват възможностите на Интернет в електронната търговия с туристически услуги. Като намалява броя на посредниците, търговията online допринася за по-ефективно управление на ВД. Тя дава възможност за създаване на по-икономични канали за връзка с компаниите и целевите пазари; позволява на потребителите бързо и лесно да придобиват туристическия про-

дукт и така увеличава оборота; спомага за съкращаване на разходите поради по-голямата ефективност на вътрешните операции и опростените процедури при сделките. Туризмът има важно предимство пред другите сектори на електронната търговия - потребителят получава своя продукт на мястото на неговото производство, туристическата дестинация.

Според Новиков (2007) в Интернет-бизнеса могат да се обособят четири стадия на интегриране:

1. Компанията използва Интернет само като допълнителен маркетингов канал, ограничавайки се със създаване на сайт и база данни на клиентите си.

2. Интернет свързва бизнес-действията на доставчика, туристическата компания и потребителя. Изградената между тях единна верига на управление на бизнес-процесите съществено намалява разходите за комуникации.

3. Някои от бизнес-процесите се автоматизират напълно, а други се опростяват или въобще изчезват. В резултат веригата започва да изпълнява три основни функции: разработване на продукта (ноу-хау), продажба и обслужване на клиентите. Така на пазара се конкурират не компаниите, а брандовете;

4. Конфигурацията на ВД включва разгърнат бранд, ноу-хау и добра клиентска база. Съществено при тази конфигурация е формирането на продукта в съответствие с желанието на потребителя.

Едни от най-големите мрежи в Интернет - глобалните системи за резервации (Global Distribution Systems - GDS), отдавна са в основата на обслужването в туристическите агенции. Най-разпространени и познати са Amadeus, Galileo, Worldspan и Sebra. С глобализацията на пазарите GDS системите, принадлежащи в началото на авиокомпаниите, се превръщат в холдинги с участието на представители от различни бизнес-сфери, които имат отношение към туризма. Сега GDS разполагат с пряк достъп в online режим към базите данни на практически всички транспортни компании, хотелски вериги, туристически организации, фирми за коли под наем и т. н.² Основен недостатък на тези системи, е че те не са предназначени за крайния клиент. Достъп до тях имат само туристическите организации – туроператори, авиокомпаниии, хотели.

Все по-голяма популярност придобива и бързо развиващото се online резервиране. Възможността то да бъде осъществено от дома или от офиса го прави изключително привлекателно и предпочитано от все повече потребители. Разработени с цел да обслужват крайния клиент, тези информационно-резервационни системи значително съкращават времето за резервация в която и да е част на света. В тях са интегрирани две подсистеми - информационна и резервационна, насочени главно към маркетинг и дистрибуция на туристическите продукти.

Информационната подсистема осъществява представянето, промоцията и рекламата на туристическите продукти. Тя включва също описание на дести-

² На българския пазар най-често се използват продуктите на Amadeus - Amadeus Vista и Pro Web и Amadeus Amigo (вж. по-подробно Рибов, Янева, Великова и кол., 2005).

нации, разделени по тип туризъм (културен, исторически, еко, СПА, селски), на конкретни обекти (комплекси, хотели, къщи или маршрути), както и информация за цените на съответните продукти. Използва се и за реализиране на обратна връзка с крайния потребител.

Резервационната подсистема предоставя специализиран интерфейс за резервация на туристически продукти. Тя осигурява възможност за регистрация, проверка за заетост, резервация и плащане на индивидуални продукти и услуги или туристически пакети. Online резервирането е удобно и улеснява дейността както на бизнеса, така и на потребителите. Едно от най-новите приложения в системата е услугата request-pool (запитвания за резервации на конкурентен принцип), предоставяща на потребителя извадка от атрактивни оферти, от която той може да направи своя избор.

От голямо значение за успеха на електронния туристически бизнес е управлението на взаимоотношенията с потребителите. Потребителският маркетинг (Customer Relationship Management – CRM) включва натрупването на подробна информация за потребителите, обхващаща социално-демографската им характеристика, интересите им, сферата в която работят, и техните изисквания (Chen, and Porovich, 2003). CRM използва технологии за организиране, синхронизиране и автоматизиране на бизнес-процесите и дейностите, свързани с маркетинга, продажбите, техническата поддръжка и обслужването на клиентите. Основната цел е намирането на нови клиенти, запазване на вече съществуващите и привличане на бивши клиенти, както и намаляването на разходите за маркетинг и обслужване на потребителите. Управлението на взаимоотношенията с клиентите изисква изграждане на бизнес-стратегия, включваща отдели за обслужване и комуникация с тях. Поддържането на връзки с крайните потребители е от решаващо значение за прилагането на такава стратегия.

Иновации, насочени към съхраняване на планетата, националната самобитност, световните исторически и културни ценности

Ускореното развитие на туризма, предизвикано от научно-техническия прогрес и глобализацията, води до сериозни проблеми в областта на екологията, културата и социалното развитие в някои масово посещавани от туристи дестинации. Прекалената стандартизация на характеристиките на потреблението и предлаганите услуги, както и желанието за бързи печалби влияят отрицателно върху местната култура и специфичните особености на околната среда. Това налага световната общност да положи усилия за съхраняване на националната самобитност, на природните, историческите и културните ценности. Голяма заслуга в тази насока има Световната туристическа организация която инициира разработването и внедряването на две базови иновации в туризма – принципа за неговото устойчиво развитие и системата за оценка на икономическото му значение (Tourism Satellite Account).

Устойчиво развитие на туризма

През 1996 г. Световната туристическа организация, Световния съвет по пътуванията и туризма и Съветът на Земята съвместно разработват програмният документ „Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry“, в който се анализира стратегическото и икономическото значение на туризма. В него се обръща внимание на големия наплив на туристи в определени дестинации, водещ до унищожаването на местната култура, до транспортни проблеми и до западането на известни курорти. Във връзка с това на държавните и националните туристически администрации (НТА), отрасловите организации и туристическите компании е предложена програма за конкретни действия по устойчиво развитие на туризма.

За да се гарантира дългосрочно устойчиво развитие на отрасъла, е необходимо да се установи баланс между опазването на околната среда, икономическите и социално-културните аспекта. Това изисква рационалното използване на природните и културните ресурси, преход към алтернативни технологии от страна на туристическите предприятия, подпомагане на социално-икономическото развитие на отделните държави.

За устойчивото развитие на туризма допринася способността на отрасъла както да се адаптира към променящите се условия, така и да съхранява добрите традиционни бизнес-форми едновременно с внедряването на новаторски идеи и производството на несвойствени и нестандартни продукти. Необходимостта от такава гъвкавост произтича от две противоречиви тенденции, характерни за съвременното общество: от една страна, социалната интеграция на хората – глобализацията, а от друга, желанието им да съхранят индивидуалността си. Това заедно с икономическите фактори (научно-техническият прогрес, внедряването на нови информационни технологии, развитието на сектора на услугите) поражда желанието на голяма част от туристите да преминават от групови екскурзии към индивидуални преживявания, аналогично на прехода от елитарния към масовия туризъм в началото на ХХ век. Задоволявайки своевременно тези изисквания на потребителите, туризмът остава една от най-стабилните икономически дейности. Това се потвърждава и от прогнозата на Световната туристическа организация за развитието на отрасъла до 2020 г., показваща растеж в световен мащаб с 4.3-4.4%. За Азия и региона на Тихия океан прогнозният ръст е 6,7%.

Основната разлика между масовия и устойчивия туризъм е, че във втория случай част от печалбата се отделя за възстановяване на ресурсната база и усъвършенстване на технологиите за производство на услуги. Във връзка с това се осъществяват редица международни програми (ТОИ, ST-EP, Integrated Coastal Zone Management), които определят устойчивото развитие като основа на предприемаческата дейност и насърчават практики и методи, съвместими с устойчивия туризъм. Стремешът е да се намали замърсяването на околната среда; да се запазят флората и фауната, екологичните системи и биологичното разнообразие; да се съхранят ландшафтът, културното и историческото наследство, както и месните култури; да се използват местните продукти и уменията на местните

работници. Постигането на тази цел изисква ефективна система на взаимодействие между всички заинтересувани страни - държава, бизнес, общество.

Ф. Котлър и Н. Лий (Kotler, Lee, 2005) въвеждат термина „кооперативна социална отговорност“ (КСО), дефинирайки го като поемането на ангажимент за подобряване на общественото благополучие чрез доброволчески бизнес-практики и използване на корпоративни ресурси. Ключов елемент в това определение е думата „доброволчески“ – има се предвид съзнателно и безвъзмездно поемане на ангажимент от страна на бизнеса да прилага социално-отговорни практики. Съгласно дефиницията на ЕС корпоративната социална отговорност е концепция, при която компаниите доброволно интегрират дейността си по опазване на околната среда и социалните си инициативи в своите бизнес-стратегии и във взаимоотношенията си с всички заинтересувани страни. Това изисква прилагане на открити и прозрачни бизнес-практики, основани на етични ценности, и съобразяване на всички аспекти от дейността на бизнеса с интересите на служителите, местните общности и околната среда. С други думи, КСО означава да се допринесе за постигането на трайни ползи за цялото общество, вкл. за акционерите, в името на неговото успешно бъдеще. Достигането до консенсус е непрекъснат процес, изискващ постоянен мониторинг на въздействието и въвеждане на коригиращи мерки, когато е необходимо (вж. схема 5).

Схема 5



Източник. Новиков, 2007.

Практикувайки принципите на социалноотговорния туризъм, туристическият сектор, както никой друг отрасъл, може да осигури съчетаването на социалните, икономическите и екологичните интереси на всяка местна общност, в която се развива туристически бизнес.

*

В съвременните условия изискванията към туристическия продукт се променят все по-бързо. Високите темпове на растеж и радикалните промени в начина, по който се произвежда и консумира туризмът през последните десетилетия, се дължат преди всичко на иновациите. Оперирането в условията на глобалния туристически пазар налага повишаване на конкурентоспособността чрез реализация на нови методи за организиране на предприемаческата дейност и разработването на нови или обновяването на традиционни туристически продукти. Използването на най-новите ИКТ е от съществено значение за усъвършенстване на управлението и повишаване на ефективността на туристическите компании. Развитието на туристическата индустрия оказва значително въздействие върху цялата икономика на районите с развит туризъм, способства за диверсификация на пазара на труда, за развитие на образованието, търговията, транспорта, услугите, здравеопазването.

Използвана литература:

Анастасова, Л. (2012). Нива на туристическа лоялност към дестинация и фактори за повишаването ѝ. - Бизнес посоки, бр. 1, с. 3-14.

Гвозденко, А. (2004). Логистика в туризма. Москва.

Жукова, М. (2006). Менеджмент в туристком бизнесе. Москва.

Миронова, Н. (2010). Приложение на информационно-комуникационните технологии в управлението на туристическата фирма. - Бизнес посоки, бр. 1-2, с. 113-119.

Новиков, В. С. (2007). Иновации в туризме. Москва: ИЦ "Академия" 208 с.

Орловская, В. П., В. И. Фомичев (2011). Иновации в социално- културном сервисе и туризме. Санкт-Петербург.

Рибов, М., М. Янева, Е. Великова и кол. (2005). Конкурентни стратегии в туризма. С.: „Тракия-М“.

Чанкова, Л. (2006). Системите за управление на качеството (ISO 9000) и логистиката на индустриални фирми в България. - Икономически алтернативи, бр. 3.

Чанкова, Л. (2011). Условия и предимства на въвеждането на логистичния подход във фирменото управление. Логистиката Настояще и Бъдеще. С.: ИБИС, с. 296-304.

Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг. ОП „Регионално развитие“ 2007-2013, <http://www.scribd.com/doc/90466334/Country-Report-RO-BG>

Становище на Европейския икономически и социален комитет (2012) относно „Съобщение от Комисията до Европейския парламент, до Съвета, до Европейския икономически и социален комитет и до Комитета на регионите – Обновена стратегия на ЕС за периода 2011–2014 г. за корпоративната социална отговорност“. Брюксел, 24 май 2012.

Chen, J. and K. Popovich (2003). Understanding customer relationship management (CRM). People, process and technology. - USA Business Process Management Journal, Cleveland, Ohio, Vol. 9, N 5, p. 672-688.

Christopher, M., H. Peck (2003). Marketing Logistics. Butterworth–Heinemann UK.

Hall, C. M., A. M. Williams (2008), Tourism and Innovation. NY: Routledge.

Kotler, Ph., N. R. Lee (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley.

Piboonrungrroj, P. (2009). Methodological Implications of the Research Design in Tourism Supply Chain Collaboration. France, 18th demba summary academy.

Schumpeter, J. A. [1934 (1968)]. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. Harvard University Press.

Интернет източници:

<http://www.hedna.org/>

http://ec.europa.eu/index_bg.htm

<http://whc.unesco.org/>

<http://www.gs1.org/gdsn>

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>

<http://www.wto.org/>

http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsintr_e.htm

<http://www.wttc.org/>

<http://www2.unwto.org/>

3.X.2014 г.