

Приложение и значение на корпоративната социална отговорност в туристическите предприятия за развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността му

Мариана Янева*
Христина Бойчева**

Резюме: Статията изследва и доказва значението на стратегията на корпоративната социална отговорност на входящите туроператори с цел повишаване конкурентоспособността на продукта на туристическия бизнес в България.

Предметът третира въпросите, свързани с промените в развитието на туризма по повод КСО на туроператорския сектор, приложена като стратегия за повишаване на конкурентоспособността на българския туристически продукт, с цел устойчивост на бизнеса. Обект на изследване са водещите туроператори, които са внедрили корпоративната социална отговорност в дейността си и чрез нея стимулират развитието на дестинациите, както и на доставчиците на туристически продукти – местните туристически фирми.

Ключови думи: туроператори, доставчици на туристически услуги, корпоративна социална отговорност, конкурентоспособност.

JEL: L83, L21, O26.

* Мариана Янева е доктор, доцент в катедра „Икономика на туризма“ на УНСС, e-mail: m_janeva@abv.bg

** Христина Бойчева е асистент в катедра „Икономика на туризма“ на УНСС, e-mail: boychevachristina@yahoo.bg

Увод

Значението на туризма за световната икономика и за националните икономики се извежда според данни на различни международни организации. Световната организация по туризъм в своя доклад по туризъм 2020 Vision предполага, че международните пристигания могат да достигнат *над 1,56 млрд. до 2020 г.*, от които 1,18 милиарда евро ще бъдат в рамките на регионални пътувания и 377 000 000 ще бъдат за пътувания на дълги разстояния. По данни от СOT 30% от туристическите пътувания се предприемат от населението на САЩ, Япония, Германия, Великобритания, Италия, Франция и Канада. Янева (2014b, с. 7-20) аргументира, че това не изключва неравномерното разпределение по региони и страни на регистрираните пътувания в световен мащаб.

Добрата организация на пътуването, чрез предоставяне на професионална помощ и спецификата на туристическото търсене и туристическото предлагане обуславят съществуването на посредниците в сферата на туризма, в лицето на туристическите агенции (туроператори и турагенти). Те осъществяват връзката между предприятията, които предлагат туристически услуги и потребителите (пътуващи/пътешественици и туристи). Чрез проучвания и прогнози на тенденциите за развитие на туристическото търсене, ту-

туроператорът планира общия капацитет и взема решение относно броя на дестинациите и обема на програмата.

Настоящата статия третира въпросите, свързани с мястото и значението на туризма в световната икономика, както и процесите, обуславящи развитието му. В научната разработка се отчита фактът, че пазарните субекти са част от динамиката на отрасъла, които осъществяват и спомогат за устойчивото му развитие. Основните задачи, които авторите си поставят, са следните:

- Извеждане на взаимовръзката между КСО на туроператорите и устойчивостта на туристическия бизнес;
- Анализиране на добрите практики в туристическата индустрия и приложението им чрез КСО и други стратегии;
- Проучване и анализ на входящите за България туроператори, които прилагат стратегията на КСО в своята дейност в сътрудничество с местните общества и доставчиците;
- Глобални тенденции, оказващи въздействие върху потребителите на туристически продукт и отражението им върху туроператорския продукт и конкурентоспособността на дестинациите.

1. Корпоративната социална отговорност и туроператорският бизнес

Туроператорите управляват връзката с потребителите и доставчиците на туристическите услуги, служителите и местното общество в дестинациите с цел повишаване на икономическите си резултати. Като основни пазарни контрагенти на туристическите агенции могат да се идентифицират доставчиците на услуги от рецептивните пазари, които предлагат отделните компоненти на организираното туристическо пътуване. Потребителите, които закупуват туристически продукт и

единични туристически услуги, също са основен контрагент на туроператорите, както на рецептивните, но най-вече на емитивните пазари. Те чрез своите специфики, включващи тенденциите за промяна на потребителското търсене, въздействат върху туроператорската дейност по повод икономическите аспекти на организираното пакетно пътуване. Поради тази причина може да се приеме, че туристическите агенции най-общо управляват взаимовръзките между служителите и доставчиците в дестинациите, както и потребителите.

Туроператорите и туристическите агенти, в ролята си на производители и посредници в туризма, имат възможност да влияят върху потребителския избор и поведение в процеса на вземането на решение, покупката на туристически пакет и неговото потребление. Следователно доставчиците на услуги (хотелиери, ресторантьори, транспортъори, фирми за събития и атракции и др.) е необходимо да интегрират в своята дейност главните цели, приоритети и области на развитие на туристическите агенции в ролята им на туроператори с цел синхронизиране на дейностите на всички участници във веригата на доставки и задоволяване на потребителското търсене с цел повишаване конкурентоспособността на българския туристически продукт на международните пазари.

Тезата в настоящото изследване е свързана със становището, че колкото в по-висока степен доставчиците на туристически услуги покриват изискванията на туроператорите и интегрират в своята дейност стратегиите им за развитие, в т.ч. КСО се повишава конкурентоспособността на дестинацията. Като някои от стратегиите на развитие на туроператорите са свързани с иновациите в маркетинга, технологиите, новите продукти и внедряването на корпоративната социална отговорност.

Настоящата статия изследва връзката между стратегията на корпоративна-

Управление на ресурси и разходи

та социална отговорност (КСО) на туроператорските предприятия и конкурентоспособността на българския туристически бизнес. *Стратегията може преди всичко да се дефинира като отговорност на всяка компания за действия и мерки, които **ограничават негативните последици**, които тя, нейните доставчици, клиенти и служители оказват с дейността си върху обществото и околната среда.*

Основната цел на КСО е да минимизира социалните и екологичните отрицателни последици от дейността на компанията и да повиши икономическите ѝ резултати. Световната туристическа организация е обвързана с промотиране на устойчиво, отговорно и приемливо в световен мащаб туристическо развитие. Като член на организацията България също е обвързана с целите на организацията и трябва да даде своя принос за постигането им, като наред с това може да се възползва от позитивното влияние, което те оказват върху развитието на страната и възможностите, които предоставят за решаване на съществуващите проблеми.

Чрез въвеждането на КСО в дейността на туристическите предприятия се цели повишаване на конкурентоспособността им, постигане на дългосрочен растеж, запазване на пазарния дял и минимизиране на отрицателните последици от дейността, защото икономическите резултати в туристическата индустрия са в пряка зависимост от културни, социални и екологични фактори. В тази връзка КСО дава насоките за развитие на туристическата индустрия, които отразяват глобалните тенденции на икономическо развитие и минимизират заплахите и рисковете на външната среда върху предприятията.

Една от целите ѝ е да се разработят единни стандарти за изготвяне на отчети в областта на КСО в туризма, за да се подпомогнат туристическите предприятия с различни инструменти за събиране и оценка

на данните. Специфичните стандарти за КСО в туризма са измерими, предоставят възможности за подобрения и могат лесно да се приложат най-вече от малките и средни туристически предприятия. Ролята на туроператорите в туристическата индустрия предоставя редица възможности за въвеждането на КСО в цялата верига на доставки в туризма и по отношение на потребителите на туристически услуги. В тази връзка водещите туроператорски предприятия в Европа предприемат редица инициативи, свързани с устойчивото туристическо развитие, които обхващат широк кръг дейности и мерки в областта на КСО. *Устойчивата верига на доставки* води до подобряване преживяването на потребителите, с което се повишава тяхната удовлетвореност и лоялност. Следователно се създава по-силен бранд и репутация както за туроператорските компании, така и за доставчиците на туристически услуги, с което се повишава и тяхната конкурентоспособност. Самата верига на доставки се явява продължение на туроператорския бизнес. *Интегрирането на политиките, стратегиите* и целите на туристическите агенции в дейността на доставчиците на услуги променя стила им на работа и организация, изменя и съвкупността от икономически, социални и екологични ефекти на взаимодействията им с различните заинтересовани страни в туристическата индустрия.

Доставчиците на туристически услуги получават възможност чрез туроператорската дейност да се възползват от *предимствата на добрите им практики*, ефективността на стратегиите им за развитие и способността им да задоволяват цялостно и в по-висока степен потребителските желания и търсене. Естествено с това те повишават своята конкурентоспособност по отношение на доставчиците конкуренти или други дестинации.

В този контекст може да се обобщи, че интегрирането на КСО в дейността на

доставчиците на туристически услуги в съответствие с инициативите на туроператорите в областта ще повиши тяхната конкурентоспособност.

2. Добри практики в туроператорската и турагентската дейност

В настоящото изложение се разглеждат *конкретните действия*, които водещите туристически агенции в Европа предприемат по отношение на реализирането на стратегията на КСО. То има за цел да представи **добрите практики в областта** и да обоснове водещото място на туроператорите по отношение на КСО в туристическата индустрия.

Туроператорите опосредстват връзката между туристическото търсене и предлагане и насочват потребителите към дестинации, които в най-висока степен ще им осигурят автентични продукти, уникален опит и висока степен на удовлетвореност. Вертикално и хоризонтално интегрираните туроператори, които включват по-голямата част от големите туроператори на европейския пазар, разполагат с повече възможности да балансират цените на пътуванията в сравнение с малките туроператори. Те могат да коригират и контролират цените в сферата на транспорта, настаняването и/или в дистрибуционната верига. Естествено, техният марж на печалба намалява, но те могат да го коригират с планирано увеличение на оборота. Например, на немския пазар най-големите концерни за пътувания и почивка TUI, Thomas Cook и Rewe, разполагат със собствени вериги от туристически агенции и франчайз системи, докато много други агенции, които искат да продават техни туристически пакети, имат присъединени съюзи или стратегически партньорства. По този начин най-големите немски туроператори гарантират своя контрол върху дистрибуцията. По този начин вертикално

интегрираните концерни за пътувания и туризъм гарантират своя оборот и запълването на капацитета на чартърните полети и хотелски легла. TUI разполага и с най-голямата дистрибуционна система под собствен контрол, с което има за цел да осигури 35% от оборота си.

България е страна с богат и разнообразен потенциал за развитие на туризма. Наличните ресурси (природни и антропогенни) позволяват развитието на разнообразни видове туризъм и комбинации от тях и целогодишно или най-малкото двусезонно използване. Анализът на българския туризъм показва, че по конкурентоспособност, качество и разнообразие на услугите при утвърдени дестинации на международния пазар, българският туризъм се намира на средно равнище спрямо развитите туристически държави. Природното и културното наследство на България дава възможности за развитие на нови и перспективни видове туризъм и туристически продукти като културен, екологичен, селски и приключенски туризъм. Важно конкурентно преимущество е и сравнително ниската степен на атрактивни за туризъм ареали, по-специално във вътрешността на страната и особено в планинските райони. Наред с това България е разположена сравнително близо до големите пазари на международния туризъм в Западна, Северна, Централна и Източна Европа, което създава възможности за увеличаване на туристопотока към страната чрез международния туризъм, който представлява една от най-динамичните сфери на световната търговия с услуги. Янева (2014) потвърждава тезата, че с цел минимизиране на негативните ефекти от кризите както на макро, така и на микро равнище на европейския пазар, туристическите предприятия трябва да интегрират в своята дейност добрите практики, които се въвеждат в индустрията от компаниите лидери в туристическата индустрия.

Управление на ресурси и разходи

Янева (2015, с. 32) подчертава, че стратегията на КСО се разработва на корпоративно (фирмено) ниво, тя се явява базова, определя начина на действие на цялата фирма и служи за основа на останалите стратегии.

Анализирана е взаимовръзка между КСО и тенденциите на развитие на туристическата индустрия, защото наред със стратегията съществуват и редица други възможности за развитие на туристическата индустрия, при които връзката с КСО е двупосочна. От една страна, те са предпоставка за въвеждането на КСО с оглед на осигуряване на конкурентни предимства, а от друга – стратегията има ключова роля за създаване на необходимите условия при въвеждане на иновациите в туристическата индустрия.

При анализа на добри практики в туроператорската и турагентската дейност въз основа на вторични проучвания могат да бъдат изведени няколко основни. Те са свързани със съвременното маркетингово управление при взаимоотношенията с клиентите, „облачните“ технологии и прилагането на аутсорсинга по отношение на въвеждането на нови концепции, свързани с уелнес туризма.

Един от ключовите фактори за успех и постигане на лидерски позиции на туристическите фирми са добрите взаимоотношения с клиентите. Терминът **маркетинг на взаимоотношенията (relationship marketing)** е въведен в научната литература от Л. Берри през 1983 г. Според Празян (2011) съществуват различни мнения относно разбирането на маркетинга на взаимоотношенията. В литературата се срещат понятия като „маркетинг на взаимоотношенията“, „маркетинг на партньорските отношения“, „маркетинг на взаимодействията“, „маркетинг на комуникациите“. Терминологичният анализ на тълкуването на тези понятия спомага за извеждането на два основни подхода: маркетинг на отношенията като концепция за маркетингово управление и маркетинг на отношенията като един от инструменти-

те на маркетинга (Сомърсби). Маркетингът на взаимоотношенията като самостоятелна концепция в маркетинговото управление е резултат от развитието на общата теория за маркетинга, който проблем вече е изследван от Харски. Съществуват различни инструменти на маркетинга на взаимоотношенията, един от които е програмата за лоялността на потребителите, която в най-голяма степен допринася за осигуряването на лидерство на туристическата фирма и по-конкретно на туроператорите в условията на непрекъсната конкуренция (Исаева, 2009). Програмата за лоялност на потребителите представлява сътрудничество между стопанските субекти, осъществяващи своята дейност в различните отрасли и на различните пазари с цел удовлетворяване на потребителските предпочитания на основата на ценностния подход, което е обосновано от Сюел (2010, с. 115). Управлението на взаимоотношенията с клиентите представлява комплекс от бизнес модели, методологии и интерактивни технологии, ориентирани към постигането и поддържането на високо ниво на общуване с определена категория ценни клиенти (настоящи и потенциални). Това е не просто система, а фирмена стратегия, определяща взаимодействието с клиентите във всички организационни аспекти на фронт офиса (реклама, продажби, обслужване на клиенти и т.н.). Това направление за построяване на устойчива бизнес концепция е основополагащо за постигане на лидерство на международния туристически пазар. Нов момент за CRM концепцията е интегрирането на тези системи и синхронизираното действие на фронт – и бек-офисите (Банчев, 2008).

От продажбените умения на служителите и уменията за осъществяване на контакт с туристите зависи печалбата на фирмата (Николова, 2014). За технологизирането на клиентоориентирания подход в съвременното управление се използват т.нар. **CRM системи** (Customer Relationship

Management) – управление на взаимоотношенията с клиенти, които в туризма не приключват с подписването на договора и заплащането на стойността на туристическия продукт. По време на самото пътуване също възникват редица въпроси, които клиентът в най-честия случай отнася на първо място към туристическата агенция (Михайлова, 2015).

Управлението на взаимоотношенията с клиентите представлява комплекс от бизнес модели, методологии и интерактивни технологии, ориентирани към постигането и поддържането на високо ниво на общуване с определена категория ценни клиенти (настоящи и потенциални). Това е не просто система, а фирмена стратегия, определяща взаимодействието с клиентите във всички организационни аспекти на фронт офиса (реклама, продажби, обслужване на клиенти и т.н.). Това направление за построяване на устойчива бизнес концепция е основополагащо за постигане на лидерство на международния туристически пазар.

Като аргументация на изложеното дотук можем да отбележим, че основните участници в туристическия бизнес се насочват към нов набор от стратегически възможности, които биха гарантирали техните лидерски позиции в новата несигурна глобална среда. Цонев (2015) доказва, че осигуряването на лидерство на фирмите, включително и на туристическите, е сложен и многостранен процес, в който могат да намерят приложение редица подходи, похвати, идеи и концепции.

Друга възможност за развитие на туристическата индустрия чрез приложение на добрите практики, при която връзката с КСО е двупосочна, е проучването и въвеждането на пазара на „облачните“ технологии (от англ. cloud computing). Пример за облачни системи извън бизнес сферата, приложими от туристическите агенции, са добре познатите Facebook, YouTube, Skype, LinkedIn, в които се съхранява лич-

на информация. Microsoft предлага дисково пространство на облак безплатно, заедно с лицензите си. Apple също имат облак за потребителите си – iCloud. Много от продуктите на Microsoft също могат да се ползват на облак, което предполага не купуването на лиценз, а плащането на месечни такси. Файловете се съхраняват на облачен хард диск и самите приложения са инсталирани на облачни инфраструктури (сървър), така че се ползват през браузър, което предполага наличието на интернет.

Едно от най-разпространените приложения на облачни системи от типа Софтуер-като-услуга (SaaS) в туроператорската и турагентската дейност са **резервационните системи**. Голяма част от българските туристически агенции използват резервационни системи, които са изцяло предназначени за вътрешен и външен туризъм и които предоставят възможност да се намали времето за обработка на клиенти с до 60%, както и да се осъществи анализ на бизнес процесите. Пример за внедряване на облачна услуга от типа Софтуер-като-услуга SaaS е реализирането на идеята за по-добро управление на бизнес процесите в Дертур България. Дертур България е официално представителство за България, Македония и Албания на DER Touristik – една от водещите туроператорски групи в Европа. Продуктите на компанията се продават от над 100 туристически агенции, а голяма част от тях се предлагат и онлайн. През 2013 г. Дертур България преминава към използването на облачни услуги, внедрявайки програмния продукт MS Office 365. Идеята за промяна в инфраструктурата на Дертур България е породена от проблемите, които компанията има при предишния си начин на работа – локален мейл сървър. Менажирането на процеса се улеснява и от възможността служителите да имат достъп от мобилните устройства през всички разпространени платформи – iOS, Blackberry, Android, Windows Mobile 8. Освен това, е

Управление на ресурси и разходи

налична и двустранна синхронизация между контактите и календара, което позволява на служителите да разполагат с всичко необходимо, за да осъществяват дейността както от офиса на туроператора, така и от различните туристически обекти по време на провеждането на туристическо пътуване или друг вид мобилност.

Ролята и значението на съвременните информационни системи са стратегически важни за развитието на туристическите агенции в динамично променящата се външна среда, в която те оперират. Съвременните информационни системи позволяват да се оптимизират и в много случаи автоматизират информационните процеси в дейността на туристическите агенции, което спомага за преразпределение на ресурсите към менажиране на творческите и интелектуалните процеси, свързани с производството на туристически продукт (пакети, екскурзионни маршрути и т.н.) и неговия пласмент. Облачните системи са актуален и перспективен инструмент за развитие на корпоративните връзки между туроператори, турагенти и доставчици на туристически услуги при управлението на информация по време на провеждането на туристическите пътувания, като също така повишават конкурентоспособността на предприятията. Туристическите организации и по-конкретно туристическите агенции винаги са били активни участници във внедряването на иновационни технологии, в това число и на глобални информационни системи. Съвременните постижения в областта на телекомуникациите, мрежовите обединения, създаването и обработването на бази данни осигуряват нови възможности за тяхното развитие. Емилова (2015) доказва, че внедряването на различни информационни системи в дейността на туристическите агенции не само усъвършенства бизнес процесите в тях, но и намалява разходите, като спомага за постигането на най-фундаменталната цел на всяка фирма, а именно – печалбата.

Освен внедряването на стратегията на взаимоотношенията от маркетинговия мениджмънт и на облачните технологии като нови възможности и *добри практики в дейността на туристическите агенции*, може да се изведе и друг инструмент от бизнес практиките, който през последните години навлиза в дейността не само на хотелиерството и ресторантьорството, но и в сферата на туроператорската дейност, а именно – **аутсорсинга**.

Този подход се прилага с цел установяване на лидерство. Най-общо, терминът аутсорсинг означава възлагане на поръчки на външни изпълнители. Основните причини за дадена компания да избере аутсорсинг стратегия за развитие на бизнеса си са различни. Определянето и избирането на оптимален аутсорсингов модел зависи от типа на компанията и нейната принадлежност към група компании или възможността за използване на корпоративен аутсорсинг. В специализацията на туристическите агенции по отношение на предлаганите от тях услуги може да се предложи *прилагането на аутсорсинга по отношение на въвеждането на нови концепции, свързани с уелнес туризма* (възглед, който набляга на идеята, че всички аспекти в човека – тяло, ум и дух – работят в хармония), за да се установи лидерство по отношение на качеството и цената, предимно в козметичната, пластичната или плановата хирургия (Великова, 2015).

Комуникационните системи за взаимоотношения с клиентите от маркетинговото управление, приложението на облачните технологии в дейността на туроператорите, повишаване на качеството на продукта чрез въвеждане на аутсорсинга, както и допълване на продуктите чрез уелнес услуги в динамичното и напрегнатото ежедневие на туристите са предпоставки за изграждане на специализирана стратегия на КСО, която се разработва на корпоративно (фирмено) ниво и се явява базова, като опреде-

ля начина на действие на цялата фирма и служи за основа на останалите стратегии. Тя се основава на проучване и прилагане на добрите практики, свързани с иновационните процеси в туризма, които повишават неговата конкурентоспособност.

3. Приложение на стратегията на КСО от входящите туроператори

Обект на настоящото изследване, както вече бе отбелязано, са туроператорските фирми, които се явяват производител и генератор на иновационни процеси в туристическата индустрия. Те реално са връзката, от една страна, с множество доставчици на туристически услуги, а от друга – с туристите. Водещи в сектора в Европа са немските и английските туроператори, поради което проучванията на техните практики са от особено значение за изследването.

Въз основа на вторични проучвания се констатира, че водещи туроператори по отношение на критериите пазарен дял, годишен оборот и лидерство в областта на КСО са **TUI AG, Touristik der Rewe – Group, Thomas Cook, Kuoni Travel Holding Ltd** (Бойчева, 2015).

Пазарният дял на седемте най-големи фирми продължава да е 63 %. TUI AG запазва своето лидерско място с пазарен дял от 18.1 % и 4.212 милиарда евро годишен оборот. Touristik der Rewe – Group, включващ и туроператорската фирма „Дертур“ има пазарен дял 13.3 % и оборот от 3.1 милиарда евро. Пазарният дял на третия по големина туроператор – Thomas Cook, е 12.9 %, а годишният оборот е 3 милиарда евро. Kuoni Travel Holding Ltd. се явява един от световните лидери в областта на развитие и приложение на КСО.

TUI Travel PLC е водеща световна туристическа компания, а нейната мисия: „Да направим пътуването специално“, се реализи-

ра в условията на минимизиране влиянието на туристическата дейност върху околната среда, уважение към културата и хората и създаване на икономически ползи за населението. TUI Travel PLC има 4 основни цели свързани с устойчивото развитие, които са конкретизирани в 20 измерими направления.

Целите на TUI Travel PLC за реализиране стратегията на КСО въз основа на Sustainable Holidays Plan: 2012-2014 могат да се обобщат в четири приоритетни области:

- Дестинации – TUI Travel PLC има за цел да реализира 10 млн. „по-зелени и по-добри“ почивки;
- Въглеродни емисии – Компанията оперира с авиопревозвача в Европа с най-нисък разход на гориво и ще спести над 20 000 тона въглеродни емисии от своите наземни операции;
- Служители – Служителите да отличат ТУИ като лидер в устойчивостта;
- Потребители – Потребителите да отличат ТУИ като лидер в организирането на по-устойчиви пътувания.

Във връзка с реализиране на целите на ТУИ са систематизирани критериите за оценка на социалното представяне на доставчиците на туроператорската компания, разделени в две главни поднаправления – служители и общество:

По отношение на служителите се оценява:

- Наличието на политика за управление на персонала в писмен вид;
- Работните условия;
- Трудовите договори, работните часове и заплащането;
- Възможностите за обучение и развитие на кариерата.

Социалното представяне на доставчиците на туристически услуги по отношение на взаимодействието им с обществото включва:

- Създаване на политика за управление на връзката на компанията с обществото в писмен вид;

Управление на ресурси и разходи

- Определяне на представител за връзки с обществото;
- Членство във форуми за устойчивост на местно ниво;
- Създаване на политика за покупка на местни стоки;
- Промотиране на местните фирми и атракции;
- Гарантиране на обществения достъп и правата на местните жители;
- Участие в благотворителни инициативи с местно значение;
- Защита на децата;
- Защита на животинските видове.

Някои от споменатите мерки включват законовата, етична и филантропска отговорност на туристическите предприятия, които могат да бъдат постигнати с минимални инвестиции или разходи от страна на доставчиците, но водят до повишаване на икономическите им резултати, което съвсем естествено повишава тяхната конкурентоспособност. Въз основа на мерките на първо място доставчиците се интегрират в дейността на ТУИ, което им осигурява достъп до международните пазари на туроператора и милионите му клиенти. Покриването на законовата, етична и филантропска отговорност определя доставчика като социално отговорен и прилагащ принципите на устойчивото туристическо развитие, което осигурява допълнителни икономически ползи за неговия бизнес чрез повишаване имиджа му сред потребителите, служителите, местното общество и контрагентите. Интегрирането на социални аспекти в дейността на доставчиците се предопределя от икономическите резултати, които те водят със себе си.

Внимание заслужават и основните области на обвързване с КСО на **Thomas Cook Group plc**:

- Комуникационна област;
- Управление на веригата на доставки;
- Отговорно отношение към потребителите;

- Отговорно отношение към служителите;
- Отговорно отношение към изпращащите общества;
- Отговорно отношение към приемащите общества;
- Отговорно отношение към околната среда.

Туроператорът работи в посока представяне на устойчивостта чрез продуктите си в сътрудничество с местните общества и доставчиците. Целите, които компанията си поставя във връзка с пазара, са свързани на първо място с потребителите. Дейностите, които се предприемат с цел гарантиране на удовлетвореността на потребителите, включват:

- Обучение на служители, които обслужват клиентите във всяка една част от пътуването;
- Поддържане на връзка с потребителите с цел удовлетворяване на техните нужди и очаквания;
- Непрекъсната комуникация с потребителите посредством онлайн форуми, тайни клиенти, редовни проучвания на удовлетвореността, социални мрежи и телефонни интервюта;
- Анализ на обратната връзка с клиентите с цел усъвършенстване на продуктите и удовлетворяването на всички потребителски оплаквания.

Пазарът като ключов елемент на устойчивостта на Томас Кук включва, наред с потребителите, и доставчиците на компанията. Устойчивата верига на доставки води до подобряване преживяването на потребителите, повишаване на тяхната удовлетвореност и лоялност и следователно създава по-силен бранд и репутация както за туроператорските компании, така и за самите доставчици на услуги. Самата верига на доставки се явява продължение на туроператорския бизнес. Туроператорската дейност играе важна роля при активното взаимодействие с доставчиците за повишаване на устойчивостта. При

положение, че повечето от доставчиците на Томас Кук са местни за дестинацията, компанията може да окаже положително икономическо влияние върху техния бизнес и приемащите общности.

Туроператорската компания **Kuoni** се явява един от световните лидери в областта на развитието и приложение на КСО. Компанията се фокусира в 5 специфични области на КСО – включване на служителите, устойчивост на веригата на доставки, устойчиви продукти и маркетинг, човешки права и промени в климата и опазване на природата.

Области на КСО на Куони са следните:

- Спазване на законите изисквания;
- Сексуална експлоатация на деца и юноши;
- Човешки права и работни условия;
- Околна среда;
- Ползи за приемащите общества;
- Мониторинг и реализация;

Въз основа на КСО Куони изгражда стабилна връзка със своите потребители, която се развива в посока на отговорното пътуване и устойчивия туризъм. Освен цялостната оптимизация на продуктовата линия посредством трансфера на информация от проведените семинари и одитите на устойчивостта на Travelife, внимание се отделя и на потребителите, търсещи устойчиви туристически пакети.

DERTOUR е един от най-големите туроператори в Германия и Австрия и единственият специализиран в предлагането на индивидуални пътувания, основани на гъвкавия модулен принцип на немския пазар. Туроператорската компания се явява пример за въвеждането на КСО в трите ѝ основни сфери – икономическа, екологична и социо-културна. Измеренията на концепцията в компанията включват зелени продукти, енергия, климат, околна среда, персонал и социална ангажираност.

Реуе Груп разработва принципите на КСО, които направляват дейността на всички включени в консорциума фирми. Тези принципи определят поведението на ком-

паниите, ориентират и управляват икономическите дейности и деловите контакти в условията на устойчивост в съответствие със закона и общоприетите правила.

Отговорните действия включват – забрана за участие в корупционни схеми, лоялна конкуренция, отговорност относно потребителските интереси, продуктите и услугите и управленски системи за отговорно и устойчиво бизнес поведение.

Работните и социални стандарти включват: забрана за експлоатация на работната сила, избягване на детския труд, справедливо отношение (справедливост и уважение за служителите), свобода за участие в профсъюзи и при колективното договаряне, продължителността на работната седмица и системите за заплащане (максимално възможното работно време и минимално възможното заплащане са съответно най-много или най-малко равни на определените в закона), здравословни и безопасни условия на труд (фирмата трябва да осигури най-малко задължително предвидените в закона условия на труд).

В доклад от 2008 г. компанията определя целите си, свързани с дейността ѝ в областта на КСО. Първата от тях е създаване на проактивна, устойчива класификация на продуктовия асортимент и промотиране на потреблението на тези продукти. Втората цел е свързана с активно сътрудничество за опазване на ресурсите и въздуха, следващата е за удовлетворен, приобщен и продуктивен персонал, който да обслужва ентусиазирани потребители. Последната цел е свързана с позиционирането на Реуе груп като компания поела КСО.

Във връзка със зелените продукти се констатира, че компанията набляга на увеличаване броя на доставчиците, които следват екологично и социално отговорно управление, и на такива, които прилагат принципите на корпоративната социална отговорност и устойчивостта. В каталога се включват предимно хотели, в които

Управление на ресурси и разходи

храната се произвежда от тях самите, купуват продуктите си от местни доставчици, използват възобновяеми енергийни източници или прилагат системи за ограничаване загубите на водни ресурси.

*Входящите за България туроператори лидери на европейския пазар възприемат принципите на **устойчивото туристическо развитие**, прилагат ги в своята дейност, интегрират ги в дейността на своите доставчици, контрагенти и в поведението на своите клиенти.*

Въз основа на изведените мерки на първо място доставчиците се интегрират в дейността на туристическата агенция, което им осигурява достъп до международните пазари на лидерите в сектора на организираниите туристически пътувания и допълнителни икономически ползи за техния бизнес чрез повишаване имиджа им сред потребителите, служителите, местното общество и контрагентите. Интегрирането на политиките, стратегиите и целите на туристическите агенции в дейността на доставчиците на услуги променя стила им на работа и организация, изменя и съвкупността от икономически, социални и екологични ефекти на взаимодействията им с различните заинтересовани страни в туристическата индустрия. Доставчиците на туристически услуги получават възможност чрез туроператорската дейност да се възползват от предимствата на добрите им практики, ефективността на стратегиите им за развитие и способността им да задоволяват цялостно и в по-висока степен потребителските желания и търсене (Янева, 2011).

Анализът на добрите практики по повод измеренията на КСО на водещите туроператори, прилагани и от техните доставчици, както и отражението им върху потребителското поведение са доказателство за възможностите за осигуряване на конкурентоспособност на туристическия продукт и устойчивост на туристическите дестинации..

4. Тенденции, оказващи въздействие върху потребителите на туристически продукт, и отражението им върху туроператорския продукт и туристическите дестинации

Въз основа на анализ на вторично изследване на Статистическия комитет и Туристическата асоциация в Германия могат да се илюстрират разнообразни тенденции в различните сегменти на туристическата индустрия през последните 12 години, които се дължат на външни фактори, включващи климатичните промени или политическото развитие на някои туристически дестинации. Те могат да се систематизират в няколко основни направления, които влияят върху потребителския избор и дават отражение върху конкурентоспособността на туроператорите и устойчивостта на дестинациите.

От гледна точка на дестинациите, пакетните туристически услуги до среднодалечни дестинации отчитат най-значителен ръст в приходите от продажби, наред с полетите до по-далечни дестинации. Тази тенденция е възможност за България, поради по-високите допълнителни такси на въздушния транспорт при далечните пътувания – данъците за гражданската авиация, повишаването на цената на керосина, влиянието на валутните курсове и др., които ограничават търсенето на туристически пакети до далечни дестинации през последните три години. В резултат много от авиопревозвачите редуцират полетите си.

Възможност за България като посрещача страна представлява и използването на наземен транспорт, което осигурява по-ниска цена на пакета. Тази тенденция се отнася предимно за емитивните пазари като Румъния, Молдова, Украйна, Сърбия, Македония, Гърция и Турция.

Търсенето на туристически пакети към дестинациите Египет, България, Италия

и Канарските острови отчита понижаване сред немските потребители, защото предпочитанията им остават почти непроменени в сравнение с миналите години. Испания все още държи челни позиции особено през летните месеци, следвана и от други страни по Средиземноморието. Българският туристически продукт притежава потенциала да повиши своето търсене на немския пазар поради сходните си характеристики с най-атрактивните за потребителите дестинации.

Русия е сред страните лидери, що се отнася до изходящия туризъм. Основните фактори, които влияят върху търсенето на туристически пакети, включват различни характеристики на дестинациите: политическа обстановка, възможности за бизнес контакти и т.н. В тази връзка България също има потенциал за увеличаване на търсенето си като дестинация, най-вече поради спада в търсенето на организирани пътувания към Египет и Турция. Като една от най-предпочитаните сред руските туристи дестинации България бележи постоянен ръст на руския емитивен пазар, като балансираните чартърни програми и доброто съотношение „цена-качество“ утвърждават пазара като един от най-рентабилните за туроператорските предприятия. Прилагайки стратегията на КСО и чрез доставчиците, ще доведе до устойчивост на дестинацията ни и ще повиши популярността ѝ, както и ще спомогне за развитие и на специализираните форми на туризъм, осигуряващи целогодишна заетост.

Заключение

В заключение може да се отбележи, че настоящите клиенти на туристическите агенции очакват от тях да интегрират принципите на устойчивостта със стратегията на КСО, изразена чрез предлаганите туристически пакети. Доказателство са и резултатите от вторични проучвания

на докладите на TUI Travel и Virgin Holidays and TUI UK & Ireland върху техните реални и потенциални клиенти. Те сочат, че 70% от потребителите очакват туроператорските предприятия да се обвържат с опазването на околната среда в дестинациите, 55% от тях изискват справедливи работни условия за служителите в туристическите предприятия, 75% от туристите търсят отговорни ваканционни пакети, а 66% предпочитат по-зелени туристически продукти.

Друго доказателство е изследването на Nielsen – Global Corporate Citizenship Survey – проведено сред повече от 28 000 потребители от 56 страни. То показва, че 46% от туристите са готови да заплатят повече за стоки и услуги на компании, които прилагат КСО, като за 2013 г. този процент нараства на 50%.

Доказаните задачи в настоящото изложение, както и данните от анализа на проучванията потвърждават заложената от авторите теза и доказват целта, че приложението на КСО и резултатите от нея способстват за устойчивост, която е печеливша стратегия за развитие на туристическите предприятия и повишаване на конкурентоспособността им. В резултат може да се твърди, че значението от прилагането на стратегията на КСО на входящите туроператори способства за повишаване конкурентоспособността на продукта на туристическия бизнес и повишава доверието сред потенциални и реални потребители към туристическите дестинации.

Туроператорите съставят туристическите пакети с цел задоволяване търсенето на потребителите, но доставчиците на услуги в България могат да се възползват от резултатите на настоящото изследване, за да предложат продукти, които са високо ценени от реалните и потенциални туристи с цел привличане на нови клиенти, повишаване на потребителската удовлетвореност или диференцирането на туристическия продукт, което ще по-

Управление на ресурси и разходи

Виши неговата конкурентоспособност на международните пазари. Туристическите агенции и техните доставчици могат да интегрират своите усилия чрез приложението на стратегията на КСО, за да максимизират устойчивостта и отговорността на предлаганите от тях продукти под формата на конкурентоспособни туристически пакети.

Цитирани източници:

Банчев, П. и кол., 2008. Управление на взаимоотношенията с клиенти – стратегии и приложение. *Сп. Диалог*.

(Banchev, P. i col., 2008. Upravlenie na vzaimootnosheniata s klienti – strategii i prilozhenie. *Sp. Dialog*)

Бойчева, Хр., 2015. Осигуряване на конкурентоспособност и лидерски позиции на туристическия пазар чрез прилагане на стратегията на корпоративната социална отговорност. Сборник: Лидерството – време е за промени, НБУ, с. 745-752)

(Boychева, Hr., 2015. Osiguruvane na konkurentosposobnost i liderski pozitsii na turisticheskiya pazar chrez prilagane na strategiyata na korporativna sotsialna otgovornost, Sbornik Liderstvoto – vreme za promeni, NBU, 04.06.2015 g., s 745-752)

Великова, Е., 2015. Аутсорсингът – инструмент за установяване на лидерство в уелнес туризма. Сборник: Лидерството – време е за промени, НБУ, с. 511-521.

(Velikova, E., 2015. Outsorsingat – instrument za ustanovuuvane na liderstvo v uelnes turizma. Sbornik: Liderstvoto – vreme za promeni, NBU, s. 511-521)

Емилова, И., 2015. Приложение на съвременни информационни системи в управлението на туроператорската и турагентската дейност. Икономика & комуникации, София, с. 353-358.

(Emilova, I., 2015. Prilozhenie na savremenni informatsionni sistemi v upravlenieto na turoperatorskata i turagentskata deinost. Ikonomika & komunikatsii, Sofia, s. 353-358)

Исаева, Е. В., 2009. Лоялност в системата на управление взаимоотношениями с потребителите, журнал „Проблемы современной экономики“.

(Isayeva, YE. V., 2009. Loyal'nost' v sisteme upravleniya vzaimootnosheniyami s potrebitelyami, zhurnal „Problemy sovremennoy ekonomiki“)

Ксения Михайлова 2015, <http://www.moidokumenti.ru>

(Kseniya Mikhaylova 2015, <http://www.moidokumenti.ru>)

Николова, И., 2014. Приложение на компетентностния подход в сектор "туризъм", София, *Икономически и социални алтернативи*, бр. 4.

(Nikolova, I., 2014. Prilozhenie na kompetentnostnia podhod v sector „turizam“, Sofia, *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, br. 4)

Празян, Е.М., 2011. Маркетинговият подход к подержанию долгосрочных отношений с потребителями. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология.

(Prazyan, YE. M., 2011. Marketingovyy podkhod k podderzhaniyu dolgosrochnykh otnosheniy s potrebitelyami. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya)

Соммерсби С. Трейд маркетинг – маркетинг взаимоотношений. Корпоративный бизнес-блог. – URL: <http://www.djoen.ru/marketing/trejd-marketing-marketingvzaimootnoshenij.html>

(Sommersbi S. Treyd marketing – marketing vzaimootnosheniy. Korporativnyy biznes-blog. – URL: <http://www.djoen.ru/marketing/trejd-marketing-marketingvzaimootnoshenij.html>)

Сьюэлл К., 2010. Клиенты на всю жизнь/К. Сьюэлл, П. Браун. – М.: Манн, Иванов и Фербер, с. 115.

(S'yuell K., 2010. Kliyenty na vsyu zhizn'/K. S'yuell, P. Braun. – М.: Манн, Иванов и Фербер, с. 115)

Харский К. 2008. Ценностное управление для бизнеса. – СПб., – URL: <http://www.harsky.ru>.

(Kharskiy K. 2008. Tsennostnoye upravleniye dlya biznesa. – SPb., – URL: <http://www.harsky.ru>.)

Цонев, Н., 2015. Осигуряване на лидерство чрез маркетингови подходи и похвати, Сборник: Лидерството – време е за промени. НБУ, с. 487-500.

(Tsonev, N., 2015. Osiguravane na liderstvo chrez marketingovi podhodi i pohvati. Sbornik: Liderstvoto – vreme za promeni, NBU, s. 487-500)

Янева, М. и кол., 2011. Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики. София, изд. „Авангард Прима“.

(Ianeva, M., 2011. Harmonizirane kachestvoto na produkta na turisticheskite agentsii v Bulgaria s evropeiskite dobri praktiki. Sofia, izd. „Avangard Prima“)

Янева, М., 2014а. Аспекти на консултантския мениджмент в туроператорския биз-

нес, Сп. *Инфраструктура и комуникации*, януари 2014 г., София, с. 32.

Ianeva, M., 2014a. Aspekti na konsultantskia menidzhmant v turoperatorskia biznes. Sp. *Ikonomika & komunikatsii*, yanuari 2014, Sofia, s. 32.

Янева, М., 2015. Лидерството – добрите практики в туроператорската дейност, Сборник: „Лидерството – време е за промени“, НБУ, с. 539-548.

(Ianeva, M., 2015. Liderstvoto – dobrite praktiki v turoperatorskata deynost. Sbornik Liderstvoto – vreme za promeni), NBU, s. 539-548.

Berry L. L. Relationship Marketing // L. L. Berry, G. L. Shostak, and G. Upah, eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: AMA, 1983. pp. 25-38.

Global spa summit 2011. Research report: Global spa summit 2011. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?. 2011. Available: http://www.leadingspasofcanada.com/files/file/Business%20Tools/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf

Yaneva, M., 2014b. Importance of tourism for the development of economies, article, *Journal: "Science & Research"*, vol. 1(7), pp. 7-20.