

Глобални промени в хотелиерската индустрия

доц. д-р Таня Парушева

*УНСС, катедра „Икономика на туризма“
e-mail: t_parusheva@abv.bg*

Резюме: Световните процеси на глобализация не подминават и туризма. В наши дни ставаме свидетели както на промени, касаещи критериите за избор на хотел, така и на промяна в цялостната структура на хотелиерския продукт, а именно, че желанията на съвременния турист отдавна са надхвърлили елементарната необходимост от стая за нощувка. Динамичният процес на трансформация от началото на миналото десетилетие промени структурата на световната хотелиерска индустрия – мултинационални хотелиерски предприятия с различни приоритети завземат все по-големи пазарни сегменти, благодарение на гъвкавия маркетинг на своите продукти и високото ниво на качество. Именно тези крупни обединения засилват стратегическата важност за международната икономика на хотелиерската индустрия.

Не бива да се подминава и задълбочаването на връзките с предприятия в други обслужващи сфери. Отношенията между хотела, финансовите институции и предприятията за телекомуникации стават все по-интензивни и задълбочени. Тази тенденция на интегриране отрежда важна роля на хотелиерската индустрия в осъществяването на туристическите сделки в процеса на глобализация на световната икономика.

Значението на хотелиерството за развитието на туризма става все по-голямо. Обобщено, хотелиерската индустрия се характеризира с икономическа специфика, съдържаща няколко основни особености, описващи високата трудоемкост на индустрията, „агресивната“ конкуренция, чувствителното търсене и нуждата от сериозни финансови средства. Комбинацията от всички тези особености изисква по-силни „играчи“, каквито са големите интернационални хотелиерски компании – плод на промяна в структурата на хотелиерството, следствие от световната икономическа глобализация.

В търсене на първоизточника на промени в индустрията анализът се насочва към икономическите фактори, които характеризират хотелиерския пазар, особеностите на пазарното проникване и адекватно позициониране. Отговорът се крие в самата индустрия – корен на концепцията за глобализация и център на смесица на култури, трансфер на знания, събиране на хора и движеща сила на процеса на глобализация на туристическия пазар.

Ключови думи: глобализация, хотелиерски продукт, хотелиерска индустрия, предприятия, интернационални хотелиерски компании, хотелиерство, хотелиерски пазар.

JEL: L83.

Увод

Хотелиерството е индустрия, която гатуира още от времето, когато във Витлеем е имало „свърхрезервиране“. Оттогава са се променили както технологиите, така и качеството на предоставените услуги. Важна отличителна черта на хотелиерството е, че съществуват основни различия в това, което привлича клиентите при избор на хотел. Техният избор е инвестиране в преживяване, изискващо стил и качество. Очевидно потребителите отсягат в хотел по множество причини, във връзка с бизнес или свободно време. Причините да използват хотелиерски продукт отиват много отвъд елементарната необходимост отпреди 2000 години – необходимостта от стая за защита през нощта. Накратко, днешната хотелиерска индустрия е колкото покупка на приключение, толкова и продукт на пътуването.

Хотелиерската индустрия далеч не е еднообразна. Почти всяка хотелска корпорация има различни перспективи, които зависят от това, дали фирмата е основно собственик на недвижими имоти и оператор (например Forte), или се интересува преди всичко от управленските (например Hyatt), или пък от финансовите възможности (например Choice Hotels International). Перспективата на фирмата оказва голямо влияние върху стратегията и целите за развитие в отговор на пазарните изисквания.

Нашият анализ ще се концентрира върху развитието и тенденциите, които оказва глобализацията върху хотелиерската индустрия. Структурата на световната хотелиерска индустрия се намира в **динамичен**

процес на трансформация от началото на миналото десетилетие. Считаме, че ще е от голям интерес да анализираме ролята, която в тази нова конфигурация на глобалната индустрия играят мултинационалните хотелиерски предприятия.

1. Развитие и тенденции, които глобализацията оказва върху хотелиерската индустрия

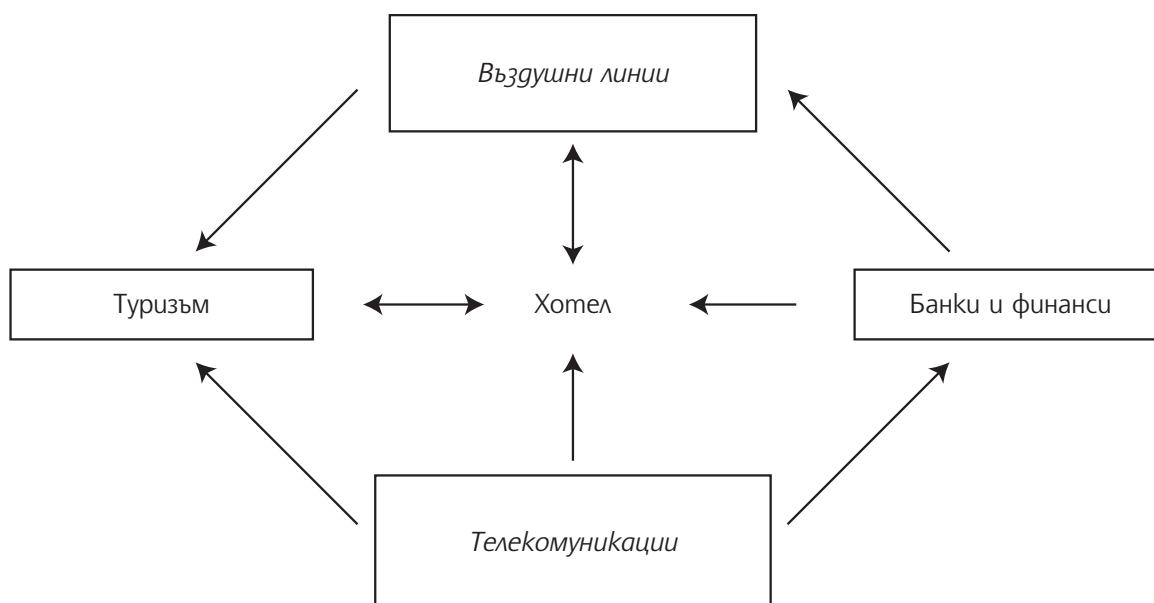
Хотелиерската индустрия придобива нарастваща **стратегическа важност** в международната икономика, що се отнася до нейните отношения с други обслужващи сфери, включително финансовите предприятия и тези за телекомуникации, както е отразено на фигура 1. Това ѝ отрежда важна роля в осъществяването на туристическите сделки в процеса на глобализация на световната икономика.

2. Видове настаняване – групи и подгрупи

Хотелиерската индустрия се определя като: „фирми за настаняване, включително мотели, които се конкурират и предлагат сродни услуги и стоки“¹. Хотелите, които обслужват туристи, търсещи развлечения и забавление, не могат да се считат за конкуренти на допълнителното настаняване. Гоу и Уелч² разделят настаняването на 2 вида: **търговско и допълнително**. **Търговското** е госта предвидимо и включва хотели във всички възможни местонахождения, включително курорти, както и други заведения за настаняване като мотели, хостели, къщи за гости и други.

¹ Go and Welch, The Strategic Role of Hotel Industry, New York, 2005, p. 51-58.

² Go and Welch, op. cit.



Фигура 1. Стратегическо значение на хотелиерската индустрия

Източник: Kundu, S., *Explaining the globalization of service industries: the case of multinational hotels*, London: Routledge, 2006, p. 38.

Допълнителното настаняване има няколко подгрупи и включва настаняване с търговски, социален и нетърговски характер. Към едната група може да се причислят къмпинги, ваканционни селища, санаториуми, спа центрове, планински хижи, вили и апартаменти под наем, в които всички удобства се използват главно от туристи и курортисти. Втората група е този тип настаняване, който не се използва за постоянно настаняване на туристи, а се превръща в заведения за настаняване на сезонна база, като например студентски общежития през летния период. Третата група са вторите жилища, съвместно управлявани имоти в курортите, имоти, които се използват от собствениците си за почивка и ваканция, но които могат да се ползват и от други хора срещу наем. Има и група, която включва настаняване плюс закуска. Тя има жилищен характер, но от време на време се предлага и на други хора на базата на замяна на жилища или разглеждане на разходите.

3. Елементи на туризма и икономическа специфика на настаняването

Хотелиерската индустрия е подотрасъл на туризма, който от своя страна е един от най-бързо развиващите се сектори в сферата на обслужването. Туризмът се състои от два елемента:

- **динамичен елемент**, пространствено придвижване (пътуване);
- **статичен елемент**, временно посещение на една или повече дестинации с цел наблюдение, възстановяване, срещи с хора и групи.

Според Световната организация по туризъм туризмът е водещият отрасъл от гледна точка на принос към националните икономики от брутно производство, добавена стойност, капиталови инвестиции, заетост и данъчни приходи.

Поради факта, че обслужва потребностите на „пазара на хората далеч от дома“, **хотелиерството** има важно значение за развитието на туризма. Съвременното хотелиерство се характеризира с икономическа **специфика**, която може да се обобщи по следния начин:

- Това е **трудоемка индустрия**, която поставя акцент върху личното обслужване. За да се осигури качествено обслужване от служителите, те трябва да бъдат обучени, мотивирани и контролирани. Макар и да е свързано с госта разходи, обучението е необходимо, защото впечатленията на госта от служителя, били те добри или лоши, пряко влияят върху решението му да се завърне в даден хотел.
- **Конкуренцията** в сектора е много сериозна. Последниците от презастрояването и излишния капацитет водят до напрегната конкуренция. Нещо повече, глобализацията увеличава броя на „играчите“ в хотелиерството и конкуренцията на много пазари.
- Индустрията е много чувствителна на **колебания в търсенето**. Хотелите предлагат нетраен продукт. Броят на заетите стаи е различен през делничните и празничните дни, през различните сезони. Хотелите предоставят услуги както на бизнес туристи, така и на ваканционни туристи. Това предполага, че сили, извън контрола на хотелското ръководство, които влияят на пътуванията, ще влияят и върху представянето на хотела. Например войната в Залива имаше опустошителен резултат върху туризма в много страни. Намаляването на пътуванията и забавленията по време на застои има негативен ефект върху печалбата на хотелите. Като цяло стабилната и процъфтяваща икономика ще има позитивно влияние върху работата на хотелите. И обратно, повишаването на инфлацията ще

повиши разходите за труд, енергия и строителство, особено когато хотелите не са способни да увеличат цените на стаите, пропорционално на пазарните условия.

- Това е **капиталоемка индустрия**. На много пазари средният разход за построяване на хотел е над \$ 100 000 за стая и дори повече, където цените на строителството са по-високи.

Според СOT за 2007 г. в света има около 11,3 милиона стаи в хотели и подобни заведения³. Хотелиерската индустрия е концентрирана в Европа и Северна и Южна Америка, които имат съответно 44,7 % и 38,5 % дял в световната хотелиерска индустрия за 2007 г. Районът на Източноазиатския пасифик има дял от 11,3 %, като балансът се поделя между Африка, Латинска Америка и Карибите. От гледна точка на приходите от хотелиерство индустрията е още по-концентрирана. Според изследване на Marriott Corporation през 2005 г. например приходите от настаняване са съсредоточени в САЩ, Европа и Далечния изток в луксозни, средно категорийни, бюджетни и качествени пазари на стойност \$ 53 милиарда, от които \$ 41 милиарда или 77 % са в САЩ. Скоро Intercontinental Hotels отчете, че пазарът на луксозното настаняване възлиза на \$ 40 милиарда годишни приходи.

4. Анализ на икономическите фактори, определящи структурата на хотелиерската индустрия

Тъй като концентрираме нашето внимание върху хотелиерския сектор, ще анализираме икономическите фактори, които определят **структурата на хоте-**

³ www.world.tourism.org

лиерската индустрия на световно ниво. Хотелиерската индустрия притежава свои особености, които заедно с динамиката на икономическата среда през XXI в., изискват подробен стратегически анализ. Освен че е силно фрагментирана в капиталово отношение индустрия, собствеността на активите в хотелиерството не е необходимо да принадлежи на тези, които я управляват. Инвестиционни групи за недвижима собственост, застрахователни компании и пенсионни фондове, заедно с международни търговски групировки, са увеличили значително своя капитал. Те добиват активи от хотелиерската индустрия и са създали специализирани компании, които да ги управляват⁴. Така става ясно, че първоизточникът на промени в индустрията, произтича от самата нея, от продължителния **ръст на мултинационалните вериги**, които застрашават независимия посредник. Тази **експанзия** в много случаи е резултат от стратегическите съюзи на основата на напредналите технологични системи. Тя включва много елементи от веригата на пътуванията, поради което нейното управление изисква добри резултати с нарастващ акцент върху анализа на събитията, които се осъществяват в съвременната динамична и несигурна фирмена среда.

5. Ролята на мултинационалните хотелиерски предприятия в динамичния процес на трансформация

В сектора на хотелиерството някои големи мултинационални вериги доминират на пазара и създават представата, че формират олигополна структура. Подсекто-

рът на услуги по ваканционно настаняване, е фрагментиран на малки единици, където локализацията и пространствената дистрибуция са важни фактори, които определят степента на конкуренция⁵. Изхождайки от структурата на **хотелиерския пазар**, ще разгледаме различните **елементи** и основните **икономически фактори**, които го характеризират.

- Секторът на хотелиерството поддържа един фиксиран капацитет, което води до сериозни проблеми в предлагането и колебания в търсенето. В туристическата индустрия периодичността, нетрайността и **сезонността** са негелими аспекти от нейната дейност. В големите фирмени единици, които предлагат широк кръг от услуги, операторите се опитват да **поддържат високо ниво на заетост** чрез диференциране на продуктите и сегментация на пазарите. Тези характеристики внасят елементи на монопол и олигопол в сектора на хотелското настаняване. Някои хотели се концентрират в лукс сегментите, докато други обслужват клиенти с ниска покупателна способност или търсят гъвкавост и диверсификация, като фокусът се измества от настаняване, осъществявано през седмицата, към сегмента почивки в края на седмицата.
- Съществува доказателство, че някои форми на настаняване могат да реализират значителни икономии не само чрез собствените си заведения, но и чрез управлението на легла в хотели, принадлежащи на трета страна⁶. Това обяснява съществуването на **вериги**, които контролират множество хотели и насочват сектора към концентриране на техните единици. Затова **хоризонталната икономическа интеграция** между предприятията спомага за намаляване на

⁴ Olsen, M. D., J. J. West and E. C. Tse, Strategic Management in the Hospitality Industry, 2005.

⁵ Sinclair, M. T. and M. J. Stabler, The economics of tourism, London: Routledge, 2007.

⁶ Olsen, M. D., J. L. Zhao, New management practice in the international hotel industry, 2006.

постоянните разходи и увеличаване нивата на заетост, достигайки нови сегменти на пазара.

- Големите хотелиерски корпорации, ориентирани предимно към **бизнес туристите**, се групират в големи градски области, летища или пътни артерии. Ваканционните хотели са **независими** и се разполагат хаотично, въпреки че също се концентрират в комплекси или места, които представляват туристически атракции. Несъмнено туристическите пазари са сложни и въпреки че някои предприятия поддържат съществена пазарна квота, останалата част е съставена от малки, силно конкуриращи се предприятия.

6. Изводи

Следователно хотелиерският пазар има характеристики, включващи от висококонкурентни условия в един сектор на малки единици до виртуален монопол на специфични локализации от страна на големите хотелиерски вериги. Анализът на туристическото настаняване се сблъсква с неговата сегментация, времеви и пространствен обхват⁷. За разбирането и обясняването на сектора за настаняване е уместно да се анализират следните две направления:

- индустриалната икономика, която има връзка със структурата на пазара, продуктовата диференциация, сегментация и пространствена конкуренция;
- градската и регионална икономика, която акцентира своя анализ на локалните и пространствени детерминанти на дейността.

Предвид важността на пространствените фактори в пазарните условия, които включ-

ват от съвършена конкуренция до монопол, структурата на пазара за настаняване се стреми да се вмести в постулатите за конкурентни позиции, където новите предприятия или вече съществуващите могат да се конкурират **чрез цените**.

Целите на хотелиерската индустрия са **печалбата и растежът**. За да се постигнат тези цели, хотелите трябва да формулират и приложат **стратегии**. Стратегията е ключов определящ фактор за представянето на фирмата и до голяма степен влияе на управлението. Обсъждането на въпроса за стратегията е необходимо, защото хотелите постоянно са изправени пред несигурност и трудности. Те трябва да адаптират поведението си, за да бъдат конкурентоспособни⁸. Хотелската стратегия и структура са неизменно свързани поради ценови решения, въвеждане на нови продукти и рекламни кампании, които изискват административна подкрепа. Осигуряването на бърз отговор на непредвидените промени в средата, маркетинга, човешките ресурси и администрацията са организационно свързани.

За да печелят, хотелиерите трябва да управляват по начин, който гарантира **максимум приходи** срещу възможно **най-ниски разходи**. Например може да се правят опити да се повишат продажбите, като се увеличи пазарният дял на местните пазари (особено на ресторантите), като се подобри производителността чрез намаляване на разходите, като се адаптира маркетинг-микса или чрез комбиниране на тези методи.

За да се постигне целта – повишаване на приходите, хотелиерите обикновено се стремят към **максимална заетост** при възможно най-висока средна цена. Често

⁷ Sinclair, M. T. and M. J. Stabler, op. cit.

⁸ Ansoff, H. I., The Emerging Paradigm of Strategic Behavior, Strategic Management Journal, 2007.

„средното“ пазарно проникване на хотелите е най-важната стратегия за тях. Успешното проникване на пазарите зависи от ефективното усвояване на разполагаемите ресурси. Като цяло, критичен е моментът на ясно дефиниране на бизнеса с ясни методи за задоволяване потребностите на съответния пазарен сегмент. Много от предимствата на пазарното проникване са свързани с **големината на хотела и степента на пазарното влияние**. Големият пазарен дял може да се окаже буфер в периоди на спадове в икономиката, когато клиентите разчитат на големи, известни и утвърдени хотели. Той е солидна база за отношения с гостагичици, турагенти, туристически групи и други бизнес контакти. Въпреки това, големината зависи от пазара, дори и малки хотели могат да използват пазарното проникване, за да си създадат дял в специализирани, малки пазари. В настоящите маркетингови условия е трудно да се разчита само на стратегията на пазарно проникване.

В битката за пазарен дял хотелиерите нямат голям избор освен да акцентират върху други средства за **развитие на по-ефективно търсене**. В среда на жестока конкуренция е жизнено важно хотелиерите да следват **стратегия на маркетингово развитие**, която цели да привлече пазарни сегменти, към които хотелът не се е концентрирал до момента. Такава стратегия може или да привлече нов тип клиенти към традиционните, или да замени предишния пазарен сегмент. По-голяма част от търсенето на хотелите идва от *групи и индивидуални туристи* както от международните, така и от локалните пазари⁹. Те пътуват с бизнес цел или за развлечение, от постоянното си местожителство до определена

дестинация. Международните туристи се определят като посетители, ако отседнат в страната до 24 часа, но не повече от година. Те имат вкусове, навици, предпочитания за покупки и финансови възможности, различни от местните жители. Причините за тяхното пътуване могат да бъдат групирани като: забавления, рекреация, ваканции, спорт, бизнес, посещения на приятели и роднини, срещи, конференции, здравословни причини, обучение, религия.

Докато целите очертават какво хотелиерите искат да постигнат, **стратегииите** дават насоки в процеса на развитие на хотелиерската организация и търсене на нови капиталови предизвикателства. Която и стратегия да приложи хотелът, тя се определя основно от маркетинговите цели, целевия пазар и пазарните условия. В днешната несигурна обстановка хотелите се опитват да се разрастват чрез адаптиране на хотелския маркетинг-микс, разработване на нови продукти или промяна на съществуващи продукти, сегментиране, консолидация и разширяване извън територията на страната.

Заключение

Главните характеристики, които различават хотелите от другите заведения за настаняване, са удобствата, обслужването и местата за отдих и почивка, които са на разположение на гостите. *Основният продукт*, който хотелите предлагат, е **настаняване в хотелска стая**, който може да бъде измерен в капацитет и се продава почти като местата в самолетите. Други хотелски продукти може да бъдат *местата в ресторантите и конференнтните центрове*.

⁹ Великова, Е., Организационни структури за индивидуализиране на обслужването в туризма, Авангард Прима, С., 2008, с. 53.

Според проучване на Международната хотелиерска асоциация (МХА)¹⁰, има **3 основни модела** на развиващите се **хотелски продукти**. На първо място, промените в демографските и социални модели са довели до **увеличаване на очакванията** на клиентите. Хотелиерите трябва да се съобразят с тези очаквания, за да предложат подходящия продукт и ниво на обслужване. *Второ*, хотелиерите се опитват да предоставят качествени услуги, като намалят разходите. Например, като намалят възможно най-много допълнителните удобства и оборудване, които не са част от стаите за гости. Това води до по-голяма специализация на продукта и предлагане на повече **„направи си сам“ удобства**. „Residence Inn“, погълнат от „Marriott Corporation“, заема водещо място в настаняването и олицетворява „направи си сам“ удобствата. *Трето*, хотелите са по-добре конструирани от гледна точка на естетика и удобства за гостите. МХА извърши изследване на **хотелите на бъдещето**, което показва, че различните хотелиерски продукти се развиват според разнообразни сценарии.

Пазарното сегментиране се развива много бързо през последните години. Хотели като Асог работят с голяма гама от различни и специализирани продукти, които варират от луксозни (Sofitel), средно категорийни (Novotel), икономични (Ibis) и нискобюджетни (Formula 1). На едно и също място хотелиерите предлагат различни продукти на известни марки. Бизнес етажите, например в Sheraton Towers, които са обзаведени с основна цел да привлекат и впечатлят бизнесмените, стават много популярни.

В настоящата конкурентна среда е все по-трудно хотелите да се разширяват. В част-

ност хотелски компании, разположени в Европа и Северна Америка, са изправени пред предизвикателства, които са доста по-различни от тези през 80-те години на ХХ век. По-голяма част от пазарите на Северна Америка и Европа са пренаситени от свръхпредлагане и активите не дават добра възвръщаемост поради бавния темп на нарастване на търсенето. Как хотелиерството се оказва в ситуация на **свръхстроителство**?

Сериозното свръхстроителство на хотелските пазари, особено в Съединените щати през осемдесетте, почти изцяло спря новото развитие. Шансовете за растеж на пазарите по света се потвърдиха допълнително от **тенденцията към консолидация** в хотелиерската индустрия. Много компании, посветени на растежа, разбраха, че възможностите са ограничени заради свръхстроителството. Те бяха принудени да се ориентират извън вътрешните пазари.

Хотелска компания, която няма груг жизнеспособен избор освен да се разшири през националните граници, трябва да реорганизира управлението си, ако иска да постигне икономическа печалба. В днешния глобален пазар управлението на компанията може да се насочи към потенциала на зараждащите се пазари на Азия/Тихия океан. Компании, обмислящи такъв стратегически избор, ще успеят срещу силни местни конкуренти само ако се възползват от преимуществата на глобалната компания.

Според изследване на Арбел и Уудс¹¹ в САЩ, свръхстроителството в туризма започва в средата на 70-те, защото за разлика от другите индустрии, туризмът е можел да взема заеми с много ниски лихви. В някои случаи,

¹⁰ www.intern.hotelassos.

¹¹ Arbel, A. and R. Woods, Debt Hitch-Hiking: How Hotels Found Low-Cost Capital, Cornell Hotel and Restaurant Administration, Quarterly, 1990.

В периода 1974-1988 г., хотелите са имали възможност да вземат кредити при отрицателни лихви. С други думи, на хотелите се плащало да вземат кредити. Данъците и инфлацията също облагодетелствали строителите на хотели да финансират новите имоти.

Анализ на 500 водещи фирми във всички отрасли показва, че докато другите отрасли са спечелили от ниските лихви поради инфлацията и данъчните облекчения, хотелите са получили най-ниските възможни лихви от всички¹². Изследването излага няколко **причини** за ниските разходи за кредити в хотелиерството:

- хотелиерската индустрия е капиталointензивна;
- отрасълът е много динамичен, взема повече кредити от други отрасли – авиолиниите и недвижимите имоти;
- хотелите обикновено имат по-дългосрочни задължения, което им дава възможност да се възползват максимално от пълния ефект на инфлацията;
- хотелите се считат за високоефективни по отношение на промяната на цените за настаняване според инфлацията; това е най-важната черта на отрасъла, която му дава възможност да се облагодетелства максимално от инфлацията.

„Когато погледнем назад виждаме, че бързото строителство на хотели, е страничен продукт на свободните пари, които са били предоставени на отрасъла в този период“¹³. Акцентът на европейските инвестиции върху диверсификацията на марките за среднокатегорийните хотели доведе до презастрояване на европейските пазари през 90-те, което е подобно на свръхпредлагането в

САЩ през 80-те, когато данъчните облекчения стимулираха свръхстроителството.

Финансовите перспективи са основна движеща сила за хотелските инвестиции, особено за **хотелите на бъдещето**. Публичният сектор е заинтересован от **инвестиции в хотели**, защото може да допринесе за правителствената политика от гледна точка на разкриването на нови работни места (както пряко, така и косвено в обслужващите туризма индустрии), подобряването на инфраструктурата, генерирането на парични потоци и ефекта на мултипликатора на туристическите постъпления за местната общност. Новаторските финансови подходи включват индивидуални инвеститори или собственици и постигат успехи в Европа и САЩ. Временната собственост или частичната собственост на ваканционни имоти повишава конкуренцията в сектора.

В много страни, в които туризмът е главна експортна индустрия, секторът на хотелиерството е в корена на концепцията за глобализация. Хотелиерската индустрия е една от най-големите работодатели в света и безспорно един от най-големите източници на чужда валута. Тя е често в центъра на трансфера на идеи и смесицата на култури. Хотелиерската индустрия играе важна роля в събирането на хора в глобалната общност. Хотелиерството е не само индустрия, то е концепция и значителна сила за по-бързо развитие на глобалния пазар.

Литература

1. Великова, Е., Организационни структури за индивидуализиране на обслужването в туризма, Авангард Прима, С., 2008, с. 53.

¹² Williams, C. H., The Limits of Globalization: Cases and Arguments, London: Routledge, 2005.

¹³ Arbel, A. and R. Woods, op. cit.

2. Ansoff, H. I., The Emerging Paradigm of Strategic Behavior, Strategic Management Journal, 2007.
3. Arbel, A. and R. Woods, Debt Hitch-Hiking: How Hotels Found Low-Cost Capital, Cornell Hotel and Restaurant Administration, Quarterly, 1990.
4. Go and Welch, The Strategic Role of Hotel Industry, New York, 2005, pp. 51-58.
5. Kundu, S., Explaining the globalization of service industries: the case of multinational hotels, London: Routledge, 2006, p. 38.
6. Olsen, M. D., J. J. West and E. C. Tse, Strategic Management in the Hospitality Industry, 2005.
7. Olsen, M. D., J. L. Zhao, New management practice in the international hotel industry, 2006.
8. Sinclair, M. T. and M. J. Stabler, The economics of tourism, London: Routledge, 2007.
9. Williams, C. H., The Limits of *Globalization*: Cases and Arguments, London: Routledge, 2005.
10. www.intern.hotelassos.com.
11. www.world.tourism.org **ИТА**