



Нов български университет

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

Управление на туристическа фирма

Изготвил:

Проверил:

София, 2016

УВОД

Туризмът е една от най-големите индустрии в света. WTTC изчислява, че туризмът генерира около 12% от световния БНП. Туризмът е все по-важен фактор в планирането и управлението на обектите на ЮНЕСКО. Туризмът предлага добре известни предимства. Посетителски такси, отстъпки и дарения предоставят средства за възстановяване и защита на обектите. Тур-оператори и хотелски вериги могат да играят роля в управлението на дадена дестинация чрез финансови ползи, мониторинг на усилията, или инструктиране на своите клиенти относно отговорния туризъм. Туризмът може също така да насърчава културните ценности чрез подкрепа на местните занаяти или чрез предлагане на алтернативни икономически дейности.

Туризмът предоставя добре известни проблеми. Управлението на бързия растеж на туризма е процес, който изисква време, който изисква ясни политики, постоянен диалог със заинтересованите страни и постоянно наблюдение. Туристическите дейности изискват оценки на въздействието върху околната среда и процедури за свеждане до минимум на въздействието.

Докато туризмът може да допринесе за опазване и възстановяване на средата, то правилният баланс между икономическа печалба и нежелани въздействия може да бъде неуловим. Мениджъри знаят, че в туристическата атракция трябва да бъде подновявана периодично така, че остане конкурентен.

1. Управление на туристическата фирма - концепции за мениджмънт

Дестинации са едни от най-трудните обекти за управление и маркетинг, поради сложността от взаимоотношения между местните заинтересовани страни¹. Управлението и маркетинга на дестинациите също е предизвикателство, защото различни заинтересовани страни участват в разработването и производството на туристическите продукти. Една дестинация е основно съставена от региони, ресурси и амалгама от туристически съоръжения и услуги, които често не принадлежат на индивидите. Вместо това те представляват сбор от професионални и лични интереси на всички хора, които живеят и работят в района. Управлението често противоречиви на интересите на заинтересованите страни, което прави контролна и маркетинга на дестинациите предизвикателство. Следователно, стратегиите и действията трябва да вземат предвид желанията на всички заинтересовани страни, а именно местните хора, фирми и инвеститори, туристи, туроператори и посредници, както и групи по интереси.

¹ Sautter, E. T., and Leisen, B., 1999, Managing stakeholders: A tourism planning model, Annals of Tourism Research, Vol.26(2), pp.312-328.