

**гл. ас. д-р ВЯРА КЮРОВА, ас. ДИЛЯНА ЯНЕВА**

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД**

**ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – ВАЖЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ФОРМИРАНЕТО НА  
ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**HUMAN RESOURCES – A TOOL FOR EFFECTIVE MARKETING POLICY OF TOURIST  
ENTERPRISES**

**Chief Assistant Prof. Dr. VYARA KYUROVA,**

**Assistant Prof. DILYANA YANEVA**

**SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD**

**Abstract:** Key prerequisite for the creation, reproduction and marketing of quality tourism products are human resources with their knowledge, skills and competencies. They are an important tool of marketing strategy business. The formation of the correct strategic approach which focuses on improving and maintaining their knowledge and skills in marketing help to improve the quality of tourism services and complete satisfaction of consumer needs and expectations.

The aim of the paper is to reveal the role of the human factor in the formation of an effective marketing policy.

**Key words:** marketing, tour operators, travel agencies, customer satisfaction

**ВЪВЕДЕНИЕ**

Ключово значение за съществуването на туризма има туристическия продукт, включващ фактора човешки ресурси<sup>1</sup>. Създаването, възпроизводството и реализацията на туристическия продукт зависи пряко от знанията, уменията и компетенциите на наетия персонал. В тази връзка човешкият капитал се определя като „неделима съставна част от производствения процес, което го превръща във фактор за осигуряване на пакет-услуги, качеството и разнообразието на продукта“<sup>2</sup>.

Нарастването на изискванията на пазара налага необходимостта от

търсенето на нови възможности за по-пълно удовлетворяване на потребителските нужди. В сферата на туризма преобладаващ дял в състава на туристическия продукт заемат услугите. Св. Ракаджийска отбелязва, че в тази икономическа дейност се извършва предимно поупко – продажба на различни видове услуги, чиито относителен дял значително надхвърля този на стоките<sup>3</sup>. Нематериалният характер на услугите обуславя прекия контакт между клиента и сътрудника на туристическото предприятие, като определя от своя страна съдържанието и

<sup>1</sup>Рибов, М., Управление на конкурентноспособността в туризма, 2003, с. 38

<sup>2</sup>Тончев, Цв., С. Милева, Планиране и развитие на туризма, изд. „Тилиа Букс“, С., 2006, с. 122

<sup>3</sup>Ракаджийска, Св., Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2007, с. 24

ценността на туристическия продукт<sup>1</sup>. Същевременно привлекателността на хотелиерския продукт зависи до голяма степен от качеството на извършваните дейности по обслужването на клиентите. Това от своя страна е неизменно свързано не само с отношението на персонала, но и с неговата квалификация, практическа подготовка и трудов опит. Р. Мадгерова посочва, че обемът на реализираните продажби зависи в голяма степен от създадената организация и управление, от уменията на продавачите, както и от техниките, които те прилагат<sup>2</sup>. Ето защо осигуряването на фирмите, осъществяващи туристическа дейност, с подходящ в качествено отношение персонал е важна предпоставка за постигането на стопански успех и конкурентно предимство на туристическия пазар. Имиджът на туроператорските и турагентски фирми и техният продукт зависи главно от квалификацията на персонала и неговото рационално използване. Развитието на човешките ресурси е важна предпоставка за формирането на позитивно отношение на клиентите към фирмите, упражняващи туристическа дейност, а оттам и върху нейната конкурентоспособност. Очевидно е, че човешките ресурси са важен инструмент на маркетинговата фирмена стратегия. Съществената им роля в осъществяването на туристическата дейност налага необходимостта от тяхното задълбочено изучаване и ефективно управление. Формирането на правилен стратегически подход, насочен към повишаването и поддържането на знанията и уменията им в сферата на маркетинга, способства за подобряване на качеството на предлаганите туристически услуги и по-

пълното удовлетворяване на потребителските нужди и очаквания.

Целта на разработката е да се разкрие ролята на човешкия фактор за формирането на ефективна маркетингова политика на фирмите, осъществяващи туристическа дейност. За постигането на целта е проведено анкетно проучване сред мениджърите на 32 туроператорски и турагентски фирми на територията на Благоевградска област. Изследването обхваща периода септември - декември 2011 г.

## РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНИЯ

Установените от проучването резултати показват, че сред анкетирания преобладава дялът на младежите и наетите на средна възраст. Оказва се, че 87,5 % от респондентите попадат във възрастовия диапазон 23 – 36 г. Констатира се превес на наетите с висше образование в сферата на туризма. Видно е, че в процеса на осъществяване на директен контакт с клиентите се предпочитат млади и образовани кадри. Вследствие на динамичното развитие на туризма, редица учебни заведения в страната (в това число и на територията на област Благоевград) предоставят възможности за получаването на специализирани знания в областта на съвременния туризъм. Считаме за необходимо да добавим, че прекият контакт с потребителите изисква притежаването на висок образователен статус, задълбочени знания и професионални умения у мениджърите конкретно в сферата на маркетинга. Това е важна предпоставка за разработването на нови продукти, удовлетворяващи по-пълно потребителските предпочитания, за запазване и разширяване на пазарния дял, особено в условията на криза и засилена конкуренция.

Установява се обаче, че значителна част от мениджърите на туроператорски и турагентски фирми не притежават в достатъчна степен

<sup>1</sup> Георгиев, Г., Р. Мадгерова, Въведение в туризма, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2010, с. 294

<sup>2</sup> Мадгерова, Р., Е. Каращранова, В. Кюрова, Е. Ставрова, Р. Димитрова, Проблеми на малкия бизнес, изд. „Лангов“, Благоевград, 2012, с. 84

необходимите знания и компетенции в областта на маркетинга (71,9 %). Обезпокоителен е фактът, че всеки шести от запитаните (15,6 %) посочва, че не е усвоил знания и умения в тази насока. Едва 12,5 % от анкетираните отбелязват, че притежават необходимите познания в сферата на маркетинга, позволяващи им ефективно да управляват пазарната дейност на предприятието.

Важно значение за разработването на ефективна маркетингова политика от предприемаческия бизнес има установяването на степента на съответствие на придобитите теоретични знания в областта на маркетинга и тяхната практическа насоченост на управленските кадри, упражняващи туристическа дейност. В тази връзка се констатира, че преобладаващата част от респондентите (68,8 %) не разработват маркетингова стратегия на организацията. 62,5 % от тях не планират маркетинговата дейност на туроператорската или турагентската фирма, която управляват. Видно е, че мениджърите не притежават достатъчни познания, свързани със сегментирането на потребителите, пазара и конкурентите, което от своя страна е неразделна, съставна част на модерния маркетинг, насочен към създаването на продукти, съответстващи на потребителските очаквания<sup>1</sup>. Резултатите от анализа сочат, че 46,9 % от анкетираните анализират спорадично туристическия пазар, външната среда, възможностите и заплахите. Приблизително една трета от тях (31,2 %) извършват регулярно подобни маркетингови проучвания. Проучвания на туристическото търсене в дългосрочен план се осъществяват едва от 21,9 % от респондентите.

---

<sup>1</sup> Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите предлагащи туристически продукти, изд. „Славена“, Варна, 2003, с. 72

Формирането на ефективна маркетингова политика е неизменно свързано с проучването на конкурентите на туроператорските и турагентски фирми. Получените от изследването резултати показват, че делът на мениджърите, проучващи основните конкуренти по отношение на предложения от тях продукт, е висок (62,5 %). Всеки десети от запитаните посочва, че за целта прибегва до услугите на външни консултантски организации. Въпреки това се оказва, че не малка част от анкетираните (37,5 %) не извършват подобни задълбочени анализи.

От гореизложеното можем да заключим, че човешките ресурси, извършващи туристическа дейност, не притежават задълбочени познания по маркетинг. Нещо повече, недостатъчната практическа насоченост на обучението им е една от основните бариери за формирането на ефективни маркетингови стратегии на организацията, качествено обслужване и удовлетворяване на потребностите на клиентите. Това налага необходимостта от допълнителна професионална квалификация на кадрите в сферата на маркетинга. Установява се обаче, че едва 12,5 % от анкетираните са посещавали специализирани курсове с подобна насоченост.

Считаме, че за развитие на уменията на туроператорите и турагентите е необходимо да се предприемат мерки в следните направления:

- развитие и усъвършенстване на действащата система за “обучение през целия живот” на специалисти, която да позволява допълващо обучение и квалификация в сферата на маркетинга.

- разработване на пакет от програми за обучение на предприемачите за развитие на бизнес в сферата на маркетинга на туристическата дейност. При разработването на пакета от програми е необходимо да се използват подходящи модели с най-добрите практики в обучението. Прилагането на комплексния и модулния принцип при

изграждането на програмите би позволило максимална степен на гъвкавост при използването им според специфичните изисквания на групата за обучение.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Съществено значение за състоянието и развитието на фирмите, осъществяващи туристическа дейност, имат човешките ресурси. Техните умения и професионални способности са неизменно свързани с качеството на предоставяните туристически продукти. Прилагането на иновативни подходи, които са в резултат на притежаваните от тях знания и компетенции, оказва положително влияние върху обслужването на потребителите. Ето защо развитието на човешките ресурси се явява важна предпоставка за удовлетвореността на клиентите и формирането на позитивното им отношение към туристическата фирма. Едно от важните условия за постигането на траен успех на предприятието на туристическия пазар е осъществяването на правилна сегмен-

тация на потребителите, пазара и конкурентите. В тази връзка провеждането на гъвкава и ефективна маркетингова политика налага необходимостта от непрекъснато усъвършенстване на знанията и уменията на кадрите в сферата на управлението на маркетинга в предприятието. Резултатите от анализа сочат, че мениджърите на туроператорски и турагентски фирми не са достатъчно квалифицирани в сферата на маркетинга. Нещо повече – малка част от тях получават допълнителна професионална подготовка в тази насока. В заключение може да се каже, че търсенето на възможности за преодоляването на тези проблеми ще спомогне за повишаването на ефективността и рентабилността на тези фирми. Особено важно е на този етап да се ускорят действията, свързани с разработването на пакет от програми на комплексен и модулен принцип за обучение на туроператори и турагенти за разработване и практическо приложение на маркетинговите инструменти.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- Георгиев, Г., Р. Мадгерова, Въведение в туризма, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2010
- Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите предлагачи туристически продукти, изд. „Славена“, Варна, 2003
- Мадгерова, Р., Е. Каращранова, В. Кюрова, Е. Ставрова, Р. Димитрова, Проблеми на малкия бизнес, изд. „Лангов“, Благоевград, 2012
- Ракаджийска, Св., Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2007
- Рибов, М., Управление на конкурентноспособността в туризма, 2003
- Тончев, Цв., С. Милева, Планиране и развитие на туризма, изд. „Тилиа Букс“, С., 2006