

Новата Европа за мене

като

бизнеса с Хотели / Ресторанти / Кафета

**Автори: Проф. Маг. Стефан Хлавачек
Инж. Мартина Орсулова**

2003

Използвайки опыта на ЕВРОФИТ Австрия

1. Ефекта на 4-те свободи върху бизнеса с хотели / ресторанти/ кафета

1.1 Свободното движение на стоките

Четири основни свободи (свободното движение на стоки, услуги, капитал и хора отнасящо се до свободното установяване) би трябвало да бъде обяснено по същия начин и като занаятчийските специални ефекти на тези мерки върху техните бизнеси.

Стоките, които се произвеждат в съответствие със закона на една държава членка на ЕС могат да бъдат пуснати на останалата част от пазара на ЕС без допълнителен контрол и разрешителни. Това означава, че храната която кореспондира на закона за храната в Германия и е била произведена в Германия, може да бъде предлагана също така и в нашата страна дори ние да имаме по-стриктни мерки за производството и. В допълнение, няма повече да съществуват митници и други търговски пречки. Граничните контроли в ЕС също ще отпаднат.

(Няма контрол върху свободното движение на стоки)

Ефект върху хотелския и ресторантьорския бизнес

Храната от страните от ЕС ще бъдат внасяни безпрепятствено в xxxxx. Това сигурно ще причини намаляване на основните цени на гастрономическите продукти. В същия момент предлаганото разнообразие на стоки ще се увеличи. Забраните по вноса ще отпаднат. Много законови правила или стандарти ще бъдат частично хармонизирани или взаимно признати.

Всичко това няма да бъде приложено още в самото начало на влизането в ЕС. Някои ограничения ще останат за свободното движение специално относно земеделието.

Ще бъде много важно отговорните представители на xxxxx от туристическия бранш, в тази връзка да проучат дали някои от тези по-строги мерки няма да бъдат използвани като маркетингово преимущество за xxxxx храна. (т.е. Германските изисквания за чистота = са преимущество на бирената индустрия).

Има подготвена директива в ЕС относно биологичните продукти, които се различават в някои аспекти от регулациите на xxxxx.

Хотелския и гастрономически занаятчийски бизнес може да спечели от намалените цени за устройства и мебели, дължащо се на свободното движение на стоки.

1.2. Свободното движение на хората

Граничния контрол в ЕС ще отпадне в бъдеще с изключение на някои примерни контроли. На наетите на работа в ЕС ще им бъде позволено да работят без работни разрешителни. Гражданите на Съюза ще имат правото на еднакво отношение както и

местните във всички други държави в отношение на работата, възнаграждението и други условия за работа.

Повече няма граничен контрол.

Ефекта върху хотелиерството и ресторантьорството

Очаква се приток или миграция на добре квалифицирана работна ръка. Ще има голяма конкуренция в условията за работа и заплатите между различните държави членки на ЕС.

От друга страна, и в туристическия бизнес в xxxxx ще бъде на разположение евтина работна ръка, и по-точно тези без разрешителни за работа. За граждани извън ЕС (т.е. турци) все още ще се изисква разрешително за работа.

Свободното движение на хората ще позволи получаването на повече опит зад граница. Плащането на застраховки и допринасянето за определен период прекаран в друга държава от ЕС ще бъде признавано в родната държава. Така, че няма да има административни пречки по пътя, ако някой иска да отвори бизнес например във Великобритания, Франция или Италия.

След отварянето на границите вътре в ЕС, тогава разбира се ще има нужда от значително по-строг контрол върху външните граници на ЕС.

1.3. Свободата за установяване и свободното предоставяне на услуги

Всеки гражданин на общността, които може да докаже подходящия си опит в определена сфера, му е позволено да отвори бизнес в ЕС без допълнителни изпити, както и самия той да се установи в която и да е друга страна от ЕС.

Да се работи без разрешително в която и да е друга страна от ЕС.

Ефект върху хотелския и ресторантьорски бизнес

3-годишен опит като собственик или хотелиер (на базата на собствениците или на водеща позиция) в която и да е държава от ЕС позволява на предприемача да установи или да управлява хотел и ресторант в xxxxx и обратното, също така на xxxxx предприемач му е разрешено да управлява или да отвори хотел или ресторант в която и да е друга държава от ЕС, след като докаже, че има 3-годишен непрекъснат опит като частник или опит на водеща позиция. Това се взема предвид независимо от установените законовите предусловия за позволяване за извършване на такава дейност в една държава.

По-долу имате достъп до активността в която и да е страна от ЕС.

След 2 годишна практика на базата на частната практика или тази на водеща позиция и след доказване на официално признато образование

След 3 годишна практика на базата на частния опит или този на водеща позиция и след доказване на 3 годишен стаж и опит.

След 3 годишна практика на базата на частния и доказване на официално признато образование (това може да е по-стриктно в отношение към трети държави).

Предишния опит от разширяването на ЕС показва, че свободата на установяването не се практикува много. Свободното установяване вече е възможно за корпоративни групи, т.е. големи хотелски вериги, чрез позиционирането на xxxxx Управителни Директори или в случай, че те са отворили предприятие (хотел, ресторант) според нашите национални правила.

Заради свободното движение на услугите, ще бъде възможно да се сключват застрахователни договори с която и да е чуждестранна застрахователна компания. Това би трябвало да допринесе до спестяване и по специално в туризма.

По-нататък, ще бъде възможно да се предлагат услуги зад граница. Следователно xxxxx предприемач може да предложи в бъдеще, т.е. неговите кетеринг услуги също така и в граничните райони или съседните страни.

1.4. Свободното движение на капитала и плащанията

Тази свобода принадлежи на най-важните предположения за функционирането на вътрешния пазар. Всички предприятия в ЕС могат да прилагат и да приемат кредити във всички валути от ЕС и да имат сметки в която и да е държава от ЕС. Също така ще стане възможно да се прехвърлят безпроблемно чуждестранни валути през граница.

Ефект върху хотелския и ресторантьорския бизнес

Цялата размяна на валута ще изчезне благодарение на съществуването на обединена единна валута. От една страна това ще улесни пътуванията, но от друга страна ще направи възможно да се сравняват цените на различните доставчици. За да си запазите пазарния дял, ще бъде необходимо да доставите на клиентите си достатъчна информация и прозрачност за ценообразуването си.

2. Други аспекти в разширяването на ЕС на xxxxx хотелските/ ресторантьорските / кафе бизнеси

Работа и социално законодателство

Само част от правилата и регулациите в рамковата работа на Законодателството на ЕС за работните места и социалното законодателство са задължителни, имайки предвид следните сфери:

- свободния избор на работа

- социална сигурност за мигриращите работници
- еднаквото отношение към мъжете и жените
- работна среда
- здравето и безопасността на работниците на работното място
- масов излишък в големите предприятия и
- предпазването от освобождаване от работа във връзка с оплаквания относно равнопоставеното отношение

Всички други задължителни правила относно работното и социалното законодателство се отнасят до работите извън граница.

Въпреки това, това са винаги само минималните изисквания, които трябва да се спазват. В допълнение, всяка държава от ЕС има право на по-стриктни национални закони и правила.

За туризма са важни предишните директиви, предложения за определени работодателски отношения (директивата за непълен работен ден, временна работа) което казва, че плащанията по застраховките са задължителни когато работника работи повече от 8 часа на седмица. Тези брой часове трябва да подсигурят иска за всички законни социално осигурителни ползи. Ако сравним нашите национални социални стандарти с тези на ЕС ние ще осъзнаем, че повечето от тях са съвместими, така че не се налагат фундаментални промени след влизането в ЕС.

Националните стандарти са колкото се може по-съвместими със стандартите на ЕС.

Продажбата на земя

Много туристически представители се оплакват, че земята е продадена. Законите в ЕС в този аспект, постановяват равно отношение към гражданите на всички държави. Това означава, че ххххх законодатели трябва да приложат такива мерки, които биха предотвратили продажбата на земята в нашата страна, но от друга страна това не би трябвало да дискриминира другите граждани на ЕС. Добър пример е закона за притежаване на земя в Дания (други добри примери: Южен Тирол, Бавария)

Европейските резервационни системи

Създаването на единна Европейска резервационна система ще повиши гъстотата на информацията. В дълъг план може да очакваме, че туристите ще си правят резервациите сами.

Също така съществуването на Интернет е от голяма важност.

Пътувания

В близка перспектива може да се очаква намаляване на разходите за пътуване (за полети, автобуси, влакове) за сметка на повишената конкуренция, която може позитивно да стимулира туризма. Въпреки това, в дългосрочен план трябва да се има предвид увеличаването на цената на транспортните услуги.

Конферентен туризъм

В обединената Европа, цифрата на бизнес пътуванията и конференциите вероятно ще се увеличи. Ххххх туристически бранш не е развит както трябва в този сегмент все още. Новите шансове и потенциал трябва да бъдат признати достатъчно скоро в тази сфера също.

Новите конкуренти

Увеличената конкуренция под формата на вериги за бързо хранене до други форми като гастрономия в системата ще се появят по-скоро като конкуренция в кетеринга, но отделно от нашето влизане в ЕС. Относно това, трябва да се инвестира и в промотирането и рекламата за качество и уникалност на ххххх кетеринг услугите.

Увеличена конкуренция – нужда от специални рекламни мерки

Изискванията в хотелския бизнес (курорти, центрове за рехабилитация, спортни съоръжения) се увеличават значително.

Годишно класиране на 10-те най-големи хотелски групи в Европа (2003)

				Hoteli		Stai		Hoteli в ххххх	
2002 ниво	2003 ниво	Група	Държава	2002	2003	2002	2003	2002	2003
1	1	ACCOR	Ф	1799	1965	179 423	203 127		
2	2	BEST WESTERN	САЩ	1122	1120	70 713	70 570		
3	3	SIX CONTINENTS	Велико-британия	414	418	65 580	64 848		
4	4	LOUVRE/ENVERGURE	Ф.	915	869	62 705	60 535		
5	5	HUILTON INT'L	Велико-британия	235	243	49 312	51 514		
7	6	MARRIOT INT'L	САЩ	232	254	38 438	41 427		
6	7	SOL MELIA	Исп.	213	200	41 946	41 380		
9	8	CHOICE	САЩ	419	435	31 861	33 704		

8	9	TUI	Гер.	154	154	33 587	33 587		
10	10	NH	Исп.	298	195	31 767	27 228		
Общо 10-те топ групи				5 801	5 853	605 332	627 920		

MGK Консултинг – Февруару 2003
Официални статистики за хотелските групи

Източник: www.hotel-online.com , (xxxxx)

3. Промоция на туризма от ЕС

Важността на туризма все още не е значително осъзната от ЕС. Още мерки за подкрепа се очаква да бъдат подготвени в тази сфера.

Стратегия на промоцията на туризма

Признаване на специалните характеристики на туризма

Една от основните точки в този пакет от мерки е да се знаят по-точните характеристики и развитието на туристическия сектор. Следните мерки са предвидени за следното:

- Развитие на обикновени туристически статистики
- Ефектира върху действащите обществени политики върху туризма и анализира новите форми на туризма, както и
- да се намерят приспособителни стратегии за туристическите представители
- Координация на обществените политики отнасящи се до туризма
- Консултация на представителите от туристическия бранш за приемане на обществените решения.

Почивките

В допълнение е важно да се постигне по-добро разделение на почивките. Инициативата в този аспект трябва да бъде дадена на националните власти.

Сътрудничество на регионалните гранични райони

Друга цел на ЕС е да насърчи кооперирането между граничните региони, както и за подобряването на туристическото и техническо сътрудничество между градовете.

Шансовете и рисковете могат да бъдат дефинирани само индивидуално

Използването на културното наследство

Обществото има интерес от използването на културното наследство на нашия континент за туристически цели

- Културните пътища трябва да бъдат събрани и рекламирани правилно в информационните брошури.
- Установяване на Европейска цена за най-добрата оферта в културния туризъм
- Конкуренция е цените за музеите, които ще предлагат специални продукти със съдействието на туризма.
- Подобрене на услугите за чужденците на Европейските музей, т.е. многоезични информационни материали...

Туризм и околна среда

Обществото би трябвало все повече и повече да взема предвид възвръщаемия ефект на зависимостта на туризма от околната среда. Следните мерки се имат предвид:

- Помощ за страните членки за селектирането на регионите подходящи за туризъм настроен приятелски към околната среда
- Произвеждането на кодекс на поведение за туристите, фокусиращ се на доброто екологично и етическо поведение
- Установяването на цена на обществената околна среда
- Подкрепа на пилотните мерки отнасящи се до размяната на опит в администрацията на туристическите места

Селски туризъм

Обществото иска да промотира, а по-точно активните почивки в селските райони, между другите неща ваканцията прекарана във ферма или в малки фамилни пансиони. Следните мерки са предвидени за тези цели:

Промоцията на активните почивки

- Промоция на партньорски инициативи между туристическите доставчици на локално и Европейско ниво
- Подобрене на информацията за туристическите доставчици в селските райони
- Публикуване на лесно разбираеми проспекти
- Публикуване на гидове и информационни материали
- Промотиране на пилотни проекти с цел стимулирането на нови туристически оферти в селските райони
- Конкуренция за селските туристически райони

Специален туризъм и младежки туризъм

Европейската общност иска да позволи достъпа на различните групи хора за туризъм, дори за хората, които не могат да си го позволят, дължащо се на тяхната лоша социална ситуация. Планират се следните мерки:

- По-добра реклама на различни типове настаняване
- Рекламирање на туризъм за възрастни
- Консолидация на най-важните младежки туристически организации
- Разширяването на възможностите за намаления за студентските и младежките карти
- Информация за младите относно съществуването на занаятчийски туристически организации и за техните възможности за работа

Професионално обучение

Обществото иска да рекламира туристическия бранш чрез спомагателно и професионално обучение. Взети са следните мерки:

- Подпомагане на съдействието между университетите и туристическите училища
- Пилотни проекти в селската, социалната, културната сфера и сферата на околната среда
- Развитие на професионални профили в туристическия бранш
- Разменни програми например като Ленардо

Реклама в трети страни

Европейският съюз иска да подпомогне рекламните мерки за пазарите на Северна Америка и Япония

Образованието на работниците с умения

Европейската Комисия със съдействието на Европейския Център за развитие на професионалното обучение (CEDEFOP) са приложили забележителни мерки отнасящи се до следното професионално обучение в целия Европейски Съюз (секретар-рецепционист, портиер, барман, продавач и склададжия, сервитьор, ресторантски персонал, главен сервитьор и сервитьор на вина) за да се насърчи свободната мобилност на пазара на работна ръка. Подобни мерки са предвидени да бъдат приложени за по-нататъшното обучение в туристическия бранш.

4. Въпроси

За да се дефинират шансовете и рисковете на бизнеса и да се извлекат от него подходящите изводи, означава да се отговори максимално точно на многото въпроси, които се отнасят към:

- анализа на собствения бизнес и неговата позиция на конкурентното обкръжение
- за целите за развитие
- за точните стратегии и цели.

Подходящите въпроси за фирмите или анализа на конкуренцията могат да бъдат, например:

- Какъв вид продукти / услуги предлагаме?
- Какво най-точно можем да правим най-добре?
- Какви продукти имаме и какви резултати можем да постигнем?
- Какъв тип клиентски групи можем да поемем?
- Какъв е нашия пазар?
- Защо ограничаваме дейността си на този пазар
- Какви преимущества и недостатъци има нашето местоположение?
- Кой от нашите конкуренти са най-изобретателни?
- Кой са нашите най-важни силни и слаби страни?
- Кой планиращи и контролни инструменти са ни на разположение?
- Каква точност се е постигнала с нашите предварителни изчисления в сравнение с изчисленията направени след това?

Въпросите към развиващите се цели могат да бъдат например:

- Какви са нашите значително силни страни, за да можем да продаваме на нашите клиенти по-добре, и кое може ясно да ни разграничи от нашите конкуренти?
- Защо клиентите биха избрали нашия продукт дори ако разстоянието е по-голямо?
- Какви шансове имаме ако искаме да се включим в нови целеви групи за износ или вериги за доставка?
- Какви допълнителни разходи ще се появяват ако искаме да доставим нашите услуги до най-отдалечения клиент?
- Кой групи искаме да адресираме по-интензивно /по-точно/ извънредно?
- Кой продукти или групи от продукти трябва да бъдат подкрепяни ?
- Кой услуги трябва да засилим?
- Кой маркетингови дейности биха повлияли силно на продажбите ни?

Въпроси за дефиницията и подходящите стратегии и мерки са, например:

- Какво трябва да направим за да постигнем нашите цели в тези сфери например?

- отношения с клиентите
- предлагания асортимент
- извършване на услугите
- ценова структура
- планиране и контрол
- калкулация

- Кой е отговорен за изпълнението на мерките?
- Какви крайни срокове имаме на които трябва да им се обърне внимание за специалните мерки?
- Кой е отговорен за координацията и контрола на специфичните мерки?

