

Съвременни измерения на посредническата дейност в туризма

доц. д-р Ирена Емилова

Нов български университет

Резюме. Посредническата дейност в туризма е една от най-засегнатите дейности от пандемията понастоящем. Това оказва съществено влияние върху целия туристически отрасъл в световен мащаб, тъй като преразпредели пазара, неговите участници и разбира се предлаганите продукти. С голяма убеденост можем да твърдим, че пазарът на туристическите пътувания се променя - те стават по-устойчиви, по-скоро до близки отколкото до далечни дестинации, със засилено развитие на вътрешния туризъм и при стриктното спазване на съответните здравни и хигиенни изисквания. Целта на това изследване е да анализира функционирането на новите посредници следствие настъпилите промени в туристическото търсене като си поставя и произтичащите от тази цел задачи, свързани с адаптацията на бизнеса към новите условия за пътуване и сигурност, в чийто контекст се дават и препоръки на базата на получените резултати.

Ключови думи: посредници, тенденции, туроператори, турагенти, нови реалности, измерения.

The New Dimensions of Intermediary Activity in Tourism

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD

New Bulgarian University

Summary. The intermediaries' activity in tourism is one of the most affected activities of the pandemic crisis at present. This has a significant impact

on the entire tourism industry worldwide, as it redistributes the market, its participants and of course, the delivered products. We can say with great conviction that the market for tourist travel is changing - they are becoming more sustainable, rather to closed than to far destinations, in the direction of developing domestic tourism and in strict compliance with the relevant health and hygiene requirements. The purpose of this study is to analyze the functioning of new intermediaries due to changes in tourism demand and set the tasks related to the adaptation of business to the new conditions for travel and security, in the context of which recommendations are given based on the results.

Keywords: touroperators, tour agents, trends, new reality, dimensions.

Понастоящем посредническата дейност в туризма е от изключително значение, тъй като осигурява доставката на туристически продукти и услуги на потребителите. През последните години туристическият бизнес все повече използва *приложението на информационните и комуникационните технологии*, което предизвика значителни промени в каналите за реализация. Наличието на редица инструменти улеснява онлайн достъпа до информация и резервиране на хотелски стаи, самолетни билети, екскурзии, забавления или други единични туристически услуги. Това съществено влияе върху традиционния бизнес модел на туристическата агенция или туроператора, особено имайки предвид и появата на новите посредници.

1. НОВИТЕ ПОСРЕДНИЦИ В ТУРИЗМА

Именно посредническата дейност представлява стълба на проявление на маркетинговата функция на управление в туристическата индустрия. Основната ѝ цел е да направи информацията за туристическите услуги лесно достъпна за потребителите в посока улесняване процеса на предварителните резервации. Също така трябва да се има предвид и наличието на един или повече посредници между туристическия продукт и туристите - продавачи на едро, туроператори, резервационни платформи, търговци на дребно (туристически агенции).

До края на миналия век по-голямата част от посредническите функ-

ции се поемаха от туристическите агенти. Откакто Интернет обаче стана достъпен за много потребители, навиците за туристическо потребление се промениха. Пътуванията са едни от най-потребяваните онлайн продукти. Туристите имат голям набор от възможности, чрез които директно се свързват с доставчиците - могат да продължат да използват традиционните интернет посредници, да купуват от **специализирани портали или да правят резервации директно от уебсайтовете на дестинациите**. По този начин част от функциите на посредниците изчезват или се концентрират само между големите фирми, присъстващи в мрежата.

Интернет създава среда, чрез която доставчиците, посредниците и крайните потребители могат бързо да получат достъп до необходимата им информация. Глобалната мрежа предоставя на доставчиците начини за предлагане на услугите директно на потребителите.

Друг ключов фактор е потокът на информация през канала за реализация, включващ както основните, така и допълнителните туристически услуги. **Потребителят изисква данни в реално време** за характеристиките на услугата, цената, разписанията или капацитета.

Ролята на посредника е от решаващо значение, когато доставчикът не може да достигне директно до потребителите. Посредникът е отговорен за получаването, трансформирането и предоставянето на информация относно характеристиките и цената на туристическия продукт, така че потребителите да вземат решение за покупка, като в същото време им се предоставят и различни възможности за плащане и резервация. **Водещите портали за хотелски резервации са Booking, Agoda, Tripadvisor, Airbnb, Hotels** и др. За по-голяма яснота ще анализираме по-нататък всеки един от тях.

Booking.com е най-посещаваният портал за резервации в целия свят. Той обединява голям брой елементи, нужни за една безпроблемна резервация - намаляване броя на транзакциите, директна резервация на хотел; коригиране на търсенето и предлагането, така че потребителите да могат да ограничат това, от което се нуждаят чрез филтри (звезди, места за настаняване, услуги, хотелски профил или оценки, дадени им от други туристи); създаване на широк спектър от възможности за избор, прехвърляне на правото за ползване (което се изпраща директно по имейл); финансиране (в повечето случаи няма предплащане към хотела) и улесняване на търговските обекти, тъй като всеки може да направи резервация си в

почти всеки хотел чрез тази платформа.

В допълнение към горепосоченото, Буукинг също дава съвети и насоки относно специфични хотелски продукти чрез отзиви и оценки от други потребители, предоставя допълнителни услуги, например наем на кола. По отношение на връзката на платформата с други маркетингови детайли, за всички стаи се дава информация за включените услуги (телевизия, интернет, климатик и др.), както и услугите, добавени от хотела (фитнес, басейн, общи части и др.). По отношение на комуникацията на уебсайта например се рекламират съоръжения или хотелски групи. Този сайт е изчерпателен, с приложения, разработени за мобилни устройства (както Android, така и iOS или windows), присъствие в мрежи като Facebook, Twitter или Google+ и няколко менюта, които улесняват търсенето по региони, страни, градове, курорти, летища.

На следващо място ще обърнем внимание на платформата *Agoda.com*. Този портал предлага селекция от над 2 милиона места за настаняване в целия свят и се използва от повече от 7 милиона посетители, като този уебсайт адаптира тяхното търсене и предлагане, намалява броя на транзакциите и изпълнява други основни функции за разпространение. На свой ред има над 8 милиона генерирани отзиви за хотели. По отношение на маркетинговия микс отново са показани цени и характеристики на продуктите, но уебсайтът не провежда промоционални кампании. Друг интересен момент тук са многобройните езици - 41, на които може да се оперира в сайта.

Внимание заслужава и абсолютния лидер сред посредниците - порталът *Airbnb.com*, който бележи световна популярност при неорганизираните туристи. Той предлага различно от хотелиерското настаняване - апартаменти, стаи, вили и къщи, в над 190 страни, директно менажирани от техните собственици. Тази платформа предлага богат асортимент от възможности за избор и ясно коригира търсенето и предлагането. Всички необходими договорености се правят чрез този портал, включително плащанията. Публично са достъпни и отзивите на потребителите. Този уебсайт обаче не предлага допълнителни услуги и не дава отговори на отрицателни мнения или отзиви. Що се отнася до маркетинговия микс, той предоставя подробности за цената и настаняването (със снимки и текст), но порталът не съдържа промоционални кампании.

Интерес представлява и посредникът *Trivago.com* - сайт, който срав-

нява цените на хотелите и анализира над 240 сайта едновременно. Това е един от най-ясните примери за създаване на големи възможности за избор, както и адаптиране на търсенето и предлагането. Този сайт изпълнява голяма част от функциите за разпространение, включително консултации и насоки. Тук липсва предлагането на допълнителни услуги, както и приемане и управление на негативни отзиви. Посетителят обаче може да остави съобщение. Що се отнася до маркетинговия микс, се показва цената и продуктите са подробно описани.

Ще направим уточнението, че като цяло посредниците в туристическата индустрия работят независимо. Постоянно подобряване на мобилните устройства, засиленото доминиране на цифровите канали (Uber, AirBnB и CarRentals), онлайн туристическите агенции и платформи (Expedia, Priceline, Agoda и Booking.com), както и големите търсачки (Trivago, Trip Advisor и Google) *предоставят на туристите възможности за по-голям контрол* на всички етапи от пътуването. Целта на посредниците е да предлагат индивидуализиране на обслужването, интегриращо предлагането на различни услуги и гарантиращи сигурността на пътуването. Големите търсачки предлагат онлайн услуги, като събират, комбинират и интегрират данни от други по-малки търсачки. Увеличаването на търсенето на сигурни пътувания от страна на клиентите също е наблюдавана тенденция на развитие на посредническия пазар в туризма.

От потребителска гледна точка пътуването се отнася до всички етапи от неговото осъществяване - от момента на избор на дестинация, планиране на времето за ваканция, резервиране, транспорт, престой, пътуване в обратна посока, до оценката на почивката у дома. В този смисъл ще подчертаем, че *е важно да се осъществява непрекъснато взаимодействие между туристите и посредниците в контекста на предлаганите услуги през цялото пътуване*. Това не може да бъде постигнато при индивидуално закупуване на отделни туристически услуги, пренебрегвайки комплексната услуга на посредника, която има и консултативна насоченост.

2. НОВИТЕ СЦЕНАРИИ НА РАЗВИТИЕ

В контекста на българския туризъм и фалитите на туроператори през последните 10 години на - „Алма тур“ (2011), „Он травел“ (2012), „Валери 90“ (2013), „Алфа тур“ (2016) и „Астрал Холидейз“ (2019) се наблюдава

дава ясна тенденция на директно резервиране от страна на туристическите потребители. Тенденцията започва от авиокомпаниите, които за да намалят разходите си, предлагат самолетните билети директно на пътниците. Същият феномен се наблюдава и при хотелиерите. **Глобалната мрежа съкращава веригата на стойността между производителя на услуги и крайния потребител - туриста.**

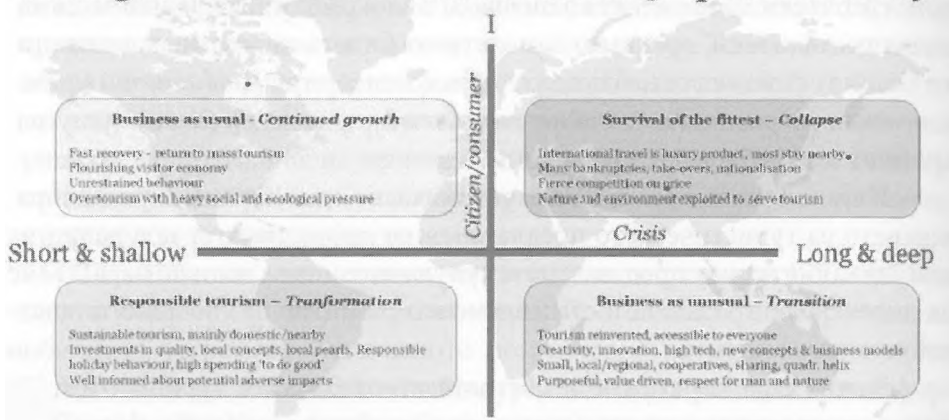
Индивидуализацията на пътуванията, от една страна, и разнообразяването на туристическото предлагане - от друга, налагат нов начин на комуникация между продавачите и купувачите - това води до нарастване на директните продажби и същевременно развитие на глобалните дистрибуционни системи.

Важно е да маркираме и обстоятелството, когато туристът избира индивидуално пътуване при ограничена платежоспособност, се извежда на преден план алтернативната комбинация от приемлива цена и качество на продукта. Агресивното ценообразуване се превръща във важен инструмент на пазарното поведение на туристическите предприятия. Това довежда до стимули като специални отстъпки за ранно записване за организирано туристическо пътуване, с цел да се доведе до минимизиране влиянието на фактора пътуване в последната минута („last minute trip“).

Европейският туристически пазар също се променя. Наблюдават се нови поколения потребители, които имат различни от известните до сега изисквания. Тяхната насоченост към устойчивостта, здравето и добрия начин на живот се увеличава и същевременно се превръща във важен фактор, който променя процеса на резервиране. Посредниците от развиващите се туристически пазари е необходимо да приспособят бизнеса си към тези промени. Това може да стане чрез предлагане на устойчиви продукти, добре интегрирани във веригата на доставките, подходящи за съответната нова, целева група и предлагани чрез разнообразни онлайн канали на реализация [4].

Европейският пазар на изходящ туризъм също се променя бързо. Избухването на пандемията COVID-19 в началото на 2020 г. има огромен разрушителен ефект върху туризма по целия свят. Тъй като все още сме в средата на тази пандемия, е трудно да се предвиди кога и как ще се възстанови глобалният туризъм и какви ще бъдат ефектите върху европейския туристически пазар. Съществува изследване, в което се предвиждат четири сценария за излизането на световния туризъм от кризата [3].

Four global tourism scenarios in 2025 –post CoVid-19



Източник: CELTH

Фиг. 1. Постпандемични сценарии за развитието на туризма

Всеки от сценариите ще доведе до различни възможности или заплахи за туристическата индустрия. Тъй като бъдещето на европейския туризъм може да включва характеристики на различните сценарии, към този момент все още не може да се прогнозира с голяма точност посоката на развитие.

Интересно е да отбележим, че преди началото на пандемията (2020 година) се наблюдаваше потреблението на по-младите поколения, които имат различни изисквания, да завладяват туристическия пазар. Това естествено доведе до нарастващ интерес към устойчивите пътувания, с висока сигурност и също така промяна в потребителското поведение при осъществяване на резервациите. Акцентът в случая е върху *здравето и добрия начин на живот, както и върху многобройните семейни пътувания на различни поколения*. Какъвто и да бъде вероятният сценарий, не се намира причина заради която да вярваме, че тези тенденции ще приключат. Ще допълним, че повечето от тези тенденции ще се сбъднат, но основният въпрос, който се поставя тук е кога.

Също така ще отбележим, че настоящата пандемия засилва тенденцията на *технологично създадени лични изживявания* и поражда нова тенденция на изключителна безопасност и сигурност по време на пътуване.

Според някои експерти се очаква допълнително да се установи нова

тенденция на *виртуалните пътувания* (сценарий на необичайния бизнес), *високата хигиена* по време на пътуване (сценарий на отговорния туризъм), *непрекъснатата грижа* за клиента като нова услуга (сценарий на отговорния туризъм).

В обобщение ще отбележим, че е трудно да се предвиди как ще се развие туризма. Сценариите предлагат известна перспектива, но трябва да се има предвид и осъществяването на адаптация към съответната промяна. *В този смисъл вниманието на бизнеса трябва да бъде насочено към устойчивост на избора, добре интегриран във веригата на доставки, подходящ за новата целева група и предлаган чрез разнообразни онлайн канали. Също така посредниците трябва да бъдат готови за новите тенденции, които евентуално ще възникнат поради настъпващата криза.*

3. НОВИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТРЕБИТЕЛИ

Туристическото търсене на поколенията Y и Z бързо нараства. Тези поколения са родени и израснали в дигиталния свят (поколение Y - „милениуми“). Те са родени между началото на 80-те и средата на 90-те години и реализират 40% от пътуванията в Европа. Поколение Z („iGen“), се ражда между средата на 90-те години до 2010 г. И двете поколения са технологично развити, но доста различни в нуждата си от комуникация, потребление и изживявания по време на пътуване. Тези поколения формират бъдещето на пътуванията [1]. В момента, пазарът на семейните туристически пътувания се осъществява предимно от семействата на „хилядолетните“ родители.

Потребителите от поколения Y предпочитат *изживяванията пред притежанията* (например предпочитат почивка пред закупуването на най-новия монитор или облекло най-новата мода) и са по-взискателни към туристическите продукти. Те изразходват повече средства за пътувания от висок клас и по-малко за транспорт (често пътуват с нискотарифните авиокомпаниии).

Характерно за потребителите от поколение Z е, че те разчитат на споделените мнения в социалните медии, потребителските отзиви и инфлуенсърите, но подхождат с по-голямо внимание в мрежата от потребителите от поколение Y и подхождат с по-голямо внимание към поверителността на платформите. Най-популярни сред последните са YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook и TikTok. *Тези потребители са повече ори-*

ентирани към цената и съответно по-икономични в сравнение с потребителите от поколение Y.

Поколението Y и Z се фокусират върху проучването, взаимодействието и емоционалните изживявания [2]. За да отговорят на изискванията за начина им на живот на разглежданите поколения, е важно туристическите посредници да посрещнат техните очаквания, за да отговорят на нагласите им. Следователно туроператорите трябва да бъдат **прозрачни в предлагането и да владеят технологиите до съвършенство**.

Потребителите от поколение Y очакват по-голяма връзка между туристическите услуги и ежедневието им. Тези потребители искат да пътуват, съчетавайки конвенционалните социални, местни обичаи с подобрения си начин на живот и нуждата от изживявания.

За да бъдат привлекателни за пазара на потребителите от поколение Y, *туристическите посредници е важно да разбират техните навици, предпочитания и ценности, да предлагат възможности за осъществяване на всички етапи от пътуването посредством дигитално устройство с акцент върху потребителските изживявания както и предлагане на индивидуални пътувания*. Примери за това са индивидуално обслужване и предлагане на услуги и сигурност по време на пътуването във всичките му етапи.

На следващо място ще подчертаем, че се увеличава търсенето на устойчиви туристически продукти. Туристите са все по-наясно и все по-загрижени в посока потребление на устойчиви продукти. Техният избор се влияе от **етиката, моралните ценности, опазването на околната среда, хуманното отношение към животните, желанието за положително въздействие върху общностите и хората** в контекста на производствените и трудовите практики. Тези пътници изискват достъп до „зелените“, „екологичните“, „неутралните към климата“ и „органичните“ туристически продукти. Туристите са повече мотивирани да използват различни начини на придвижване като се отчита и повишаване търсенето на пътуванията с влак. Нарастващата загриженост за личното благосъстояние и околната среда също прави качеството на въздуха определящ фактор при избора на дестинация. Голяма част от туристите искат не само да минимизират въздействието си върху околната среда, но и да посетят дестинацията с цел нейното облагородяване, например тяхната философия на пътуване е „правете добро, чувствайте се добре“, практикуване на екологични обиколки и други.

Ще обобщим, че *нарастващото търсене на устойчиви ваканции ще бъде тенденция, която ще продължи да се наблюдава и след приключване на настоящата пандемия.*

4. НОВИТЕ ПРОЦЕСИ НА РЕЗЕРВИРАНЕ

През последните няколко години потребителското поведение при резервиране на пътувания се променя. На първо място се наблюдава увеличаване търсенето на т.нар. „модулни пътувания“. Тази тенденция характеризира преминаването от линейни и еднопосочни пакетни обиколки към модулни пътувания с акцент върху изживяванията, които отговарят на нуждите и очакванията на съвременните млади туристи, определящи се като изключително гъвкави при избора. При тези пътувания туровете се състоят от няколко модула. Модулите трябва да бъдат гъвкави, адаптивни и персонализирани към интересите на туристите. Модулите могат да бъдат взаимосвързани, за да формират индивидуалното пътуване. Модулните туристи пътуват като напълно независими пътешественици, а модулите се резервират от вкъщи или в последната минута по време на самия тур. Тъй като младите потребители в туризма имат повече свободно време, те предпочитат да използват услугите на *специализираните онлайн платформи, за да изследват, планират и резервират автентични и уникални изживявания*, което е основната цел на тяхното пътуване. Например, те могат да практикуват шопинг туризъм, за да генерират изживявания, които обикновено са извън обхвата на мотивацията на традиционните организирани туристи. Strip и Qunar са добър пример за онлайн туристически агенции, които често се използват от разглежданите потребителски сегменти.

Освен това ще отбележим, че съществува *тенденция на повишено търсене на услугите на туристическите агенции в света* - директните резервации през уебсайтовете на хотелите в съответните дестинации намаляват, докато резервациите на пазара на онлайн агенциите, както и резервациите чрез туристически агенти, филиали и местни туристически бюра показват увеличение. Това се отнася особено за потребителите от поколение Y, Z и по-възрастните семейни туристи от различни поколения, които пътуват заедно. В случай на онлайн резервации, клиентите използват различни платформи и услугите на туристическите агенции трябва да присъстват навсякъде и по всяко време. Тази *тенденция на връ-*

щане към услугите на туристическите агенции предлага изключително важно конкурентно предимство - възможности за приспособяване към нуждите на клиента в реално време и установяване на лични отношения с него в рамките на пътуването. Според проведено проучване, клиентите, които са взаимодействали със служител по време на процеса на резервация, са склонни да изразходват повече средства в сравнение с клиентите, които резервират онлайн.

В заключение ще обобщим конкретните препоръки към посредническия бизнес в туризма в посока адаптиране към новите измерения на пазара понастоящем. На първо място, осигуряването и контрола на взаимодействието между туристите и доставчиците на услуги през цялото пътуване гарантира неговото високо качество и същевременно последващо потребление. Освен това, посредниците в туризма е важно да разбират предпочитанията и ценностите на новите клиенти, предлагайки им възможности за онлайн резервация, с акцент върху изживяванията, както и индивидуализирано обслужване. На следващо място, усилията на посредниците трябва да бъдат в посока предлагане на устойчиви туристически услуги, добре интегрирани в цялата верига на стойността, отговарящи на новите пазарни условия и изискванията на потребителите и реализиращи се чрез разнообразни онлайн канали. Възможностите за приспособяване към нуждите на клиента в реално време и установяване на лични отношения с него като естествено последствие от първото, установява трайно конкурентно предимство на туристическата агенция. И на последно място, не бива да подценяваме фактът, че по време на криза отпадат продуктите и услугите, които се намират във фаза насищане на пазара или фирмите, чието пазарно поведение не се адаптира към настъпващите промени като паралелно с това се освобождава пазарен дял за нови продукти и услуги на по-предприемчивите и иновативни туристически фирми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Skinner, H., Sarpong, D. and White G. R.T. (2015) *Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching*. Journal of Tourism Futures, Vol. 4 No. 1, pp. 93-104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
2. CBI Ministry of Foreign Affairs, *Which trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market*, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends>
3. Centre of Expertise for Leisure, Travel and Hospitality, <https://www.celth.nl/en/projects>
4. European Parliament's Committee on Transport and Tourism, *European tourism: recent developments and future challenges*, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU\(2019\)629200_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU(2019)629200_EN.pdf)
5. Lonely Planet, *Best in Travel 2021*, <https://www.lonelyplanet.com/places>
6. Sigala M., *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/>
7. World Tourism Organization <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>