



## СЪСТОЯНИЕ, РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА И ТУРАГЕНТСКАТА ДЕЙНОСТ

## STATE, DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF TOUR OPERATOR AND TOUR AGENT ACTIVITY

Ирена Емилова, Маргарита Мишева  
Irena Emilova, Margarita Misheva

Нов български университет, департамент „Администрация и управление“  
New Bulgarian University, Department “Administration and management”

**Abstract:** The state, development and management of the tour operator and agent activity in tourism in the contemporary conditions is of great interest. This interest is mainly provoked by questions about the future of the business and the models that travel agencies choose to keep their positions on the market. The enormous set of challenges and conditions that influence the development of this business pose a number of management tasks to analyze and resolve. Better management systems are needed to ensure their sustainable development in the context of uncertain market conditions and adapt to the requirements of the evolving tourism services market. As a result of the quantitative and qualitative changes in the world's tourism and the dynamism of the tourist market, regardless of the national or regional specificities, we can talk about the general trends in the development of the tour operator's and tourism activities, which are mostly related to the technological sectoral development and changes in supply and demand for tourism products and services.

**Keywords:** travel agencies, development, changes, management, tendencies.

**JEL:** L8, L38, I10

### ВЪВЕДЕНИЕ

Туристическите агенции са изпитвали и продължават да изпитват огромното влияние на информационните технологии и интернет. Директните предложения от страна на отделните доставчици на туристически услуги, намаляването на таксите, улесняването на достъпа на крайния потребител до първичното предлагане доведоха до сериозни изменения в организацията и управлението на туроператорската и турагентската дейност. Предпочитанията на клиентите да се възползват от множеството специални акции и ексклузивни цени или от оферти в последната минута (last minute), публикувани директно от доставчиците на туристически услуги затрудниха пласментната дейност на традиционните туристически агенции. Всичко това обаче доведе и до редица промени в положителен аспект. Появиха се нови модели, подходи и практики в разработването и предлагането на туристически пакети, както и в обслужването на туристите.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

В областта на туризма необходимостта от прилагането на иновации и иновативни практики основно се свързва с промените в бизнес модела и взаимоотношенията между търсенето и предлагането на туристическия продукт, в резултат от развитието на мобилните комуникации, Интернет, нарастващите и постоянно променящи се изисквания на туристите. Туризмът играе важна роля в икономиката на всяка страна, а иновациите в продажбите на туристически продукти представляват ключов фактор за

постигането на конкурентоспособността и устойчивостта на бизнеса на туристическите агенции. Изследванията показват, че иновациите в диверсификацията и обновяването на туристическите продукти и процесите на организация, търговия и популяризиране на туристическите услуги имат много важно въздействие върху ефективността и устойчивостта на дейността на туристическите агенции.

Нарастването на значимостта на мобилния интернет и все по-широкото приложение на новите устройства в практиката на туристическите предприемачи и потребители се потвърждават от статистически данни, изнесени в доклад на глобалната туристическа компания за изследване на пазара PhoCusWright за периода 2012–2014 г., според който резервациите през смарт устройства се увеличават непрекъснато, като в САЩ са генерирали приходи в размер на 26 млрд. долара. В същия доклад се посочва, че в Европа около 1/5 от резервациите се правят онлайн, чрез използване на смартфон или таблет. Новите технологии и в частност смарт устройствата най-често се използват за получаване на промоционални оферти от туроператори, както и за описание на забележителности в туристическата дестинация. Разбира се, те имат и приложение за по-лесно и удобно разплащане, за достъп до информация по всяко време и за постоянна комуникация между туроператор и/или турагент и турист.

За да анализираме състоянието и развитието на туристическите агенции в рамките на международния пазар трябва да обърнем внимание и на каналите за продажби. Електронната търговия в областта на туроператорската и турагентската дейност подпомага туристическите агенции да подобрят персонализацията, съдържанието и ефективността на своята дейност. Въпреки постоянния натиск от страна на трети страни и директните доставчици, които днес имат по-голям достъп до съвременния турист, туристическите агенции успяват да задържат своите пазарни позиции. В действителност туристическите агенти все още отговарят за почти 77% от общите резервации за круизни пътувания, за 55% от резервациите за самолетни пътувания и за 73% от резервациите за туристически пакети. Технологичните решения и софтуерните програми подобриха на комуникацията, производителността, бързината и маркетинга. Туристическите агенции вече могат да поддържат връзка с клиентите си по всяко време. Обслужването на клиенти става все по-лесно, по-бързо и по-рентабилно.

### **Проблеми и тенденции в развитието на туристическите агенции**

Новите комуникационни платформи и свързването им с най-новите технологии, като например мултифункционални телефони и планшети, е една от най-важните тенденции, с които свързваме предлагането на туристическите агенции през XXI век. Забелязва се непрестанно увеличаване на резервирането на почивки през онлайн туристически агенции. Влиянието на социалните мрежи ще продължи да нараства, като се очаква дори да се появят модификации на основните мрежи с характеристики, които да улесняват контактите и социалния опит на хората, участниците по един или друг начин в пазара на пътуванията и ваканциите. Ето защо можем да твърдим, че основният критерий, който влияе върху избора на клиентите, са отзивите, отразени в социалните мрежи. Развитието на бизнеса допринесе и за стартирането на разработки на интелигентен софтуер, който по „емоционален“ начин да предвижда вкусовете на хората въз основа на техните характеристики и направени в други области избори, както и въз основа на психологията или мястото, където живеят, или на базата на истории за предишни покупки. Целта на новите програми е да обобщят цялата информация, посочена в профила на клиента, и да създадат „профил на купувача“.

През последните години значението на глобалните дистрибуционни системи (GDS) непрестанно нараства, поради тяхната многофункционалност, надеждност и лесна управляемост. Те представляват световни резервационни системи, използвани като портал за резервиране на самолетни билети, хотелски стаи, автомобили под наем и други съпътстващи пътуването средства от туристически агенти, онлайн резервационни системи и големи корпорации. Глобалните дистрибуционни системи като SABRE, Amadeus и Travelport затвърждават своите позиции в областта на предлагането на туристически пакети, предлагайки иновативен софтуер за осъществяване на туроператорска и турагентска дейност с признат обхват в световен мащаб. Така например по зададени дати и маршрути системите предоставят огромен избор от варианти за пътуване, подредени по цена или друг приоритет. На туристическите агенти се предоставя информация за допълнителни услуги на авиокомпаниите (срещу допълнително заплащане), като по този начин те могат да информират клиентите си за пълните им разходи по пътуването.

Съществуват и инструменти за създаване на програма за пътуване, посещение на забележителности, турове, резервации за ресторанти с включено детайлно описание и информация за продължителността на пътуването.

Трябва да отбележим, че в съвременната бизнес среда туроператорите се сблъскват с нови явления, като разширяване обхвата на нискотарифните авиокомпании, развитие на онлайн туристическите агенции (ОТА), както и увеличаване на директната продажба. За да задържат своите пазарни позиции, туроператорите полагат усилия да се адаптират към промените, свързани с директните продажби и създаването на индивидуални пътувания от самия турист, променяйки своята ценова политика, маркетингова стратегия и модел на работа. Ето защо сред основните предимства на туристическите агенции се откроява техният опит в създаването и пласмента на туристически продукти, което съответно ги превръща в лидери при прилагането на стратегия на диференциация по отношение на техните клиенти. Така например туроператорите започнаха да разработват по-разнообразни туристически пакети, правейки плавен преход от предлагане на унифицирани и стандартизирани услуги към индивидуално проектирани и съобразени с пазарните сегменти и начина на живот на съвременния турист туристически пакети.

Като тенденция, която се откроява на пазара на туристически продукти и услуги е появата на онлайн пътническите агенции, наричани още онлайн платформи, които дават възможност на потребителя да закупи богат набор от туристически продукти и услуги чрез интернет, като най-разпространени сред тях са хотелско настаняване и самолетни билети. Повечето онлайн пътнически агенции разполагат и с call центрове, чрез които много бързо се решават възникнали в работата казуси с клиенти. Успехът на онлайн пътническите агенции може да се обясни и с това, че те използват, на първо място, Глобалната мрежа като средство за популяризиране на дейността си и своите продукти и услуги. Също така предлагат ефективна дистрибуция и евтини търговски трансакции.

Съществуват и някои препятствия, на които също трябва да обърнем внимание. По-малките туристически агенции (туроператори) например не разполагат с необходимите финансови ресурси за обновяване на използваните информационни технологии и софтуерни продукти. Те все още разчитат на контакта „лице в лице“ и на базов вариант за изграждане на уеб сайт, в който да публикуват само разработваните от тях туристически пакети. Малките туристически агенции разчитат на онлайн платформи като Facebook, Twitter и Youtube за достигане до по-голям контингент от потенциални клиенти. В много от случаите тези туристически агенции се доверяват повече на сигурните практики и опита си. За да са конкурентноспособни обаче е необходимо да предложат нови туристически продукти или услуги, или да обновят вече съществуващите, което, от своя страна, е свързано с финансови и човешки ресурси.

Основните предизвикателства, с които трябва да се справят съвременните туристически агенции, се отнасят най-вече до:

- По-големия избор, който туристите имат. Днес туристите имат много повече възможности, когато става дума за проучване и организиране на техните пътувания, отколкото преди.
- Повишаване на прозрачността на цените. Съвременният турист е достатъчно разумен и лесно открива най-доброто предложение на пазара в ценово отношение.
- Намаляване лоялността на клиентите. По-големият избор води до откриването на по-изгодни предложения както в онлайн пространството, така и сред физическите обекти на туристическите агенции, което съществено влияе върху лоялността на потребителите. Туристическите агенции, които не предлагат оригинален и автентичен продукт, коректно и качествено обслужване, биха могли да изгубят своите пазарни позиции.
- Пътуването не е толкова тайнствено, колкото е било преди. Огромният обем от информация със свободен достъп допринесе за пре моделирането на туристическите оферти, оказва влияние върху писането на програми и публикуването на информация за туристическите дестинации в информационните канали на туристическите агенции.
- Дигитализация на бизнеса. Начинът, по който туристите организират своите пътувания, се промени и ще продължава да се променя. Днес те имат възможност да променят своя пакет в реално време, да участват в неговото ценообразуване и да проектират своите изживявания.

Друга тенденция, която можем да посочим е създаването на собствени марки и брандове от страна на туроператорите с цел повишаване на печалбата. Вместо да развиват и популяризират специалните характеристики на дестинациите и местата за настаняване в тях, все повече туристически компании стават акционери или собственици на хотели в дестинациите, където те работят и изпращат туристи. Това важи с пълна сила за немските туристически агенции, които са основни генериращи пазари в редица дестинации. Този подход позволява на туроператорите да предложат по-ниски цени и да бъдат конкурентни на пазара.

Посоката, в която се развиват туристическите агенции цели опростяване на тяхното оперативно управление, увеличаване на ефективността и рентабилността, достигане до по-голям брой клиенти, разширяване на разнообразието от продукти и услуги, които могат да предложат. Въпреки намаленото търсене на готов туристически пакет, туристическите агенции отчитат ръст в търсенето на индивидуално комплектовани услуги. Изгубени в информационния поток и множеството оферти, голяма част от туристите се обръщат към агентите именно, за да им помогнат да изберат правилната резервация на точната цена в точното време.

### **Промени в пазара на туристически пакети**

Сред най-съществените промени в пазара на туристически пакети се нарежда интернет рекламата, съставляваща неразделна част от рекламната стратегия на всяка туристическа компания. Интернет рекламата спомага за организиране на продажбата на туристически пакети, за достигането на промоционалните оферти по най-бързия начин до крайния потребител, за представянето на нови туристически направления и др.

Все по-голяма част от туроператорите стигат до извода, че традиционните подходи за организиране на рекламна кампания не са достатъчни. Много туроператори са изправени пред сложната, трудноразрешима задача как да привлекат повече агенти за сътрудничество или как да докажат на потребителя, че именно техният туристически пакет е най-добрият на пазара. Оказва се, че нито повечето страници в специализираните туристически издания, адресирани към крайния потребител, нито масовото разпространение на предложения сред агентите, нито участието в туристически борси и изложения биха могли да доведат до по-добри резултати, в сравнение с рекламата в интернет. Всеки туроператор се стреми към създаване на положителен имидж на пазара, успешно промотиране на нови туристически направления, повишаване обема на продажбите на туристическия продукт, стимулиране на туристическите агенции към партньорство. Пред туристическите агенции се откриват възможности бързо и лесно да намерят и сравнят предложенията на своите конкуренти, да предоставят на своите клиенти най-изгодните предложения, да концентрират всички запитвания на едно място с възможност за последваща обработка, да автоматизират създаването и разпространението на предлаганите от тях туристически продукти и услуги, да намалят разходите за друг тип реклама (разпространение на брошури и каталози, например), да подобрят имиджа си и др. Използвайки сайтовете на туристическите агенции потенциалните потребители имат възможност да получат концентрирана информация за дестинациите и маршрутите на едно място. Освен това биха могли да направят резервация и да общуват със служителите на туристическата агенция онлайн.

Увеличаването на директните продажби чрез Интернет създава предпоставки за промяна на ролята и функциите на посредниците, особено на туристическите агенти. Намаляването на комисионите на туристическите агенти както от страна на авиокомпаниите, така и от страна на туроператорите налага преориентиране на професионалната им квалификация към предоставяне на повече консултантски услуги на туристите.

Освен онлайн рекламата интерес представляват и следните характеристики и промени в пазара на туристически пакети:

#### *1. Фокусиране и специализация*

Промените в търсенето на пазара на туристически пакети определя специализирането на туристическите агенции в продажбата на дестинации, преживявания и опит. По-малките агенции които не могат да се конкурират с големите компании и онлайн туристическите агенции избраха стратегията

на фокусиране чрез предложения в конкретен тип дестинации и/или пазарни ниши. Също така туроператорите се насочиха към разработването и предлагането на по-специфични продукти.

## *2. Y Поколение*

Поколението Y официално е най-голямото поколение в историята, побеждавайки Baby Boomers (поколението след Втората световна война). Като най-младото поколение с разполагаем доход, те са най-утвърдените потребители в областта на пътешествията и туризма и ще представляват голям дял от туристическите потребители и в следващите години. Извършват основно онлайн резервации, стремят се към спестяване на време и оптимизиране на процеса по вземане на решение за покупка.

## *3. Активни и приключенски екскурзии*

Преживяванията, свързани с приключения, предопределят търсенето на пакети като сафари в Африка, плуване с акули и китове в Мексико или Австралия, планински разходки из Швейцарските Алпи, автентични обиколки на малко познати места. Налице е нарастващ интерес сред клиентите за персонализирано изживяване и намаляващ интерес към трудното, екстремно приключение.

## *3. Самостоятелно женско пътуване*

Днес 80% от решенията за пътуване се правят от жени. Съвременната жена е смела, независима и търси нови преживявания. През 2014 г. 72% от жените в САЩ са избрали самостоятелен приключенски туристически пакет. Този процент ще нарасне и през следващите години, тъй като все повече жени предпочитат да пътуват самостоятелно.

## *4. Кулинарен туризъм*

Търсенето на туристически пакети, предлагащи възможност за практикуване на дейности, свързани с традиционната кухня в дестинациите, е доста голямо. Докосването до храната вече не се ограничава само до включването на изхранването в пакета. Пакетите, които се предлагат на пазара, включват обиколни маршрути до дестинации с автентична кухня, курсове за готвене, фермерски обиколки и посещение на традиционни пазари за хранителни продукти. Тези преживявания са тясно свързани и с културата на посещаваната дестинация. Много туристи смятат, че това е един от най-добрите начини да се опознае историята на мястото, което посещават.

## *5. Отговорен туризъм*

Голяма част от туроператорите в световен мащаб участват в кампании за насърчаване на по-устойчиви форми на пътуване. Промяна, обаче се наблюдава и в мисленето и възприятията на техните потребители, моделите им на поведение и „пътните“ навици. Те все повече ще се интересуват от екологичното, икономическото и социалното въздействие, което оказват на посещаваното място, и в бъдеще ще продължават да подкрепят компаниите, които възплъщават тези ценности посредством своите продукти.

## **Добри практики в развитието и управлението на туристическите агенции**

### *Expedia*

Expedia е една от най-разпознаваемите онлайн туристически агенции, която предлага услугите си чрез интернет и туристически агенти по телефона. Седалището ѝ е в Съединените щати, но предлага своите услуги в двадесет държави: Австралия, Австрия, САЩ, Великобритания, Нова Зеландия, Швеция, Испания, Сингапур, Норвегия, Холандия, Южна Корея, Италия, Ирландия, Индия, Германия, Франция, Дания, Канада и Белгия. Първоначално е основана от Microsoft, въпреки че понастоящем няма връзка с тази компания. Туристическата агенция предлага полети, хотелско настаняване, коли под наем, както и пълна гама от услуги за проектиране на индивидуален туристически пакет. Друг пример е Despegar.com – водеща онлайн туристическа агенция в Латинска Америка. Вдъхновена е от бизнес модела на Travelocity и Expedia, предлагайки различни по вид туристически услуги и пакети.

Система за идентифициране на туриста (NTIS)

Туристическите агенции в Хонг Конг използват Система за идентифициране на туриста (NTIS). Системата прилага автоматизирано сегментиране на потребителите, базирано на сходни характеристики, които могат да бъдат проучени. Пазарното сегментиране се извършва с помощта на GA – базиран k-mean клъстеризиращ двигател (GACE), докато задаването на параметрите се контролира от туристическите агенти. На база на тези проучвания туристическите агенции могат да изберат пазарните си стратегии и да разработят продукти, които се ползват със специален интерес.

#### *Корпоративни клиенти*

Светът на корпоративните пътувания се променя драстично през последните няколко години. Основната причина за това е, че бизнес турисът може да се свързва с корпоративния туристически агент чрез преносими устройства по всяко време на деня или нощта. Новите технологични решения позволяват на корпоративните туристически агенти да реагират по-адекватно на изискванията на своите клиенти. Независимо от всички уеб сайтове, които позволяват на пътниците да създават собствени маршрути и пакети, туристическите агенции все още имат предимство. Голяма част от корпоративните клиенти са на мнение, че проектирането на бизнес пътуване е много по-трудно от проектирането на ваканционно пътуване. Това твърдение се подкрепя от факта, че туристическите агенции предлагат по-добри условия за резервации на самолетни билети и денонощно обслужване в случай на възникване на непредвидена ситуация. Най-често тези ситуации са свързани с изпуснати, променени или закъснели полети, които трудно биха се моделирали ad hoc. Опитът и сигурността, които туристическите агенции притежават и предлагат, са основните предимства на пазара на бизнес пътуванията. Глобалните дистрибуционни системи и софтуерните продукти за корпоративни резервации подпомагат туристическите агенти при предоставянето на данните на пътника преди и след пътуването, което улеснява планирането и отчитането на бизнес пътувания в една компания. За туристическия агент данните могат да се използват, за да се направят препоръки към клиента, които ще подобрят бъдещото му пътуване.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Основна роля за развитието на туризма имат туристическите агенции, специализирани в организирането, създаването, разпространението, продажбата и реализирането на туристически пътувания, в условията на прогресивно повишаване на търсенето и предлагането на такива. Тези фирми са основният двигател за развитието и провеждането на туристическите пътувания, явявайки се свързващото звено между търсенето и предлагането. Туристическите агенции са субекти, които възникват от различните потребности на хората през епохите. Те непрекъснато се променят, еволюират и развиват. В днешно време пътническите агенции са изправени пред нови предизвикателства, свързани с глобализацията, дигитализацията и разбиранията на хората. Модерните процеси променят пазара на туристически пакети и за туристическите агенции става все по-трудно да отговорят на все по-взискателните клиенти и условия, в които са поставени.

### **REFENECES**

1. **Angeleanu, A. 2015.** 'New Technology Trends and Their Transformative Impact on Logistics and Supply Chain Processes, Special issue on Trends in Sustainable Business and Consumption. // *International Journal of Economic Practices and Theories*', Vol. 5, No. 5.
2. **Ioncic, M.; Petrescu, E. C.; Ioncic, D. E. 2015.** 'Innovations in selling tourism products and their impact on the efficiency of the activity of travel agencies and sustainability'. // *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 5, No. 5.
3. **Van, J. Persoon, W.W. 2006** 'A Long-haul Destination:: Sustainability Reporting Among Tour Operators'. // *European Management Journal*, Volume 24, Issue 6, p. 381–395.
4. **Tsonev, N. 2014.** Marketing of tourism destination. Sofia: UNSS. (in Bulgarian)
5. **Murison, M. 2015.** 'Top Challenges Facing Travel Agencies', viewed on 20 september 2018. – <<https://travelshift.com/challenges-facing-travel-agencies/>>
6. **Shaping the Future of Travel. Macro trends driving industry growth over the next decade. Oxford Economics. 2014.** – <<https://amadeus.com/documents/en/airlines/research-report/oxford-economics-shaping-the-future-of-travel.pdf>>

7. Tour Operator Trends and Technology by David Eddy, viewed on 08 september 2018. – <<http://www.dcsplus.net/blog/tour-operator-trends-and-technology>>
8. The Impact of Technology on Travel Agencies, viewed on 30 september 2018. – <<http://www.tts.com/blog/the-impact-of-technology-on-travel-agencies/>>
9. Business Process Challenges for Travel Agents by Nick Ostdick, 2016 viewed on 30 october 2018. – <<http://www.dcsplus.net/blog/3-business-process-challenges-for-travel-agents>>

---

**За контакти:**

Ирена Емилова, доцент, доктор  
Служебен адрес: Нов български университет, ул. Монтевидео 21,  
офис 620, 2 корпус  
Ел.поща: [iemilova@nbu.bg](mailto:iemilova@nbu.bg)

Маргарита Мишева, главен асистент, доктор  
Служебен адрес: Нов български университет, ул. Монтевидео 21,  
офис 603, 2 корпус  
Ел.поща: [mmisheva@nbu.bg](mailto:mmisheva@nbu.bg)

---