



ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЦИФРОВАТА ИКОНОМИКА ВЪРХУ ТЕРИТОРИАЛНОТО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ И ФУНКЦИОНАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ

IMPACT OF THE DIGITAL ECONOMY ON THE TERRITORIAL DISTRIBUTION AND THE FUNCTIONAL TRANSFORMATION OF TOURIST COMPANIES

Десислава Вараджакова, Олга Манчева-Али
Desislava Varadzhakova, Olga Mancheva-Ali

Национален институт по геофизика, геодезия и география на БАН
National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography – BAS
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
“St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo

Abstract: The digital technologies penetration in the modern economy has a significant impact on the tourism business. The main purpose of the present paper is to analyze the territorial distribution of tourism companies in Bulgaria (tour operators and travel agents) and to consider the impact of digitalization on it. The current digital technologies, which are used by the companies in the tourist business and their influence on the functionality of their activity are also an object of research.

Keywords: tour operator; travel agency; digitalization.

JEL: L83, R11

ВЪВЕДЕНИЕ

Според Концепцията за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0) цифровата икономика включва разнородни дейности, бизнес модели и технологични решения. Тя е свързана с развитието на електронния бизнес и електронната търговия, автоматизираното промишлено производство и интелигентните производствени предприятия, интелигентните транспортни системи и транспортни средства, интелигентните енергийни системи и други. Облачните технологии, интернет на нещата, технологиите за обработка на големи бази данни, роботизацията, изкуственият интелект са сред основните предпоставки за развитие на цифровата икономика. В туристическата индустрия Туризм 4.0 води до повишаване удовлетвореността на потребителите и стимулиране на нарастването на туристическите потоци (Varadzhakova, 2018a, p. 184).

Дигитализацията в туристическата индустрия в последните двадесет години има най-ярко проявление в туроператорската и туристическата агентска дейност. Докато в началото на века самолетните билети се издаваха на ръка, през 2003–2004 г. глобалните дистрибуционни системи наложиха автоматичното принтиране, а само след 2–3 години билетите вече са електронни. След бързото навлизане на новите технологии и интернет както в туристическия бизнес, така и в масовото използване от потребителите то резервациите, чекирането, разплащането и други дейности

се извършват през резервационно-дистрибуционни системи и приложения за мобилни устройства, без да се разпечатват билети, бордни карти, резервации, банкови документи и пр. Единствено при участие в организирано туристическо пътуване клиентите и туристическите фирми подписват договор, както и застрахователите с туристите, излизащи извън страната.

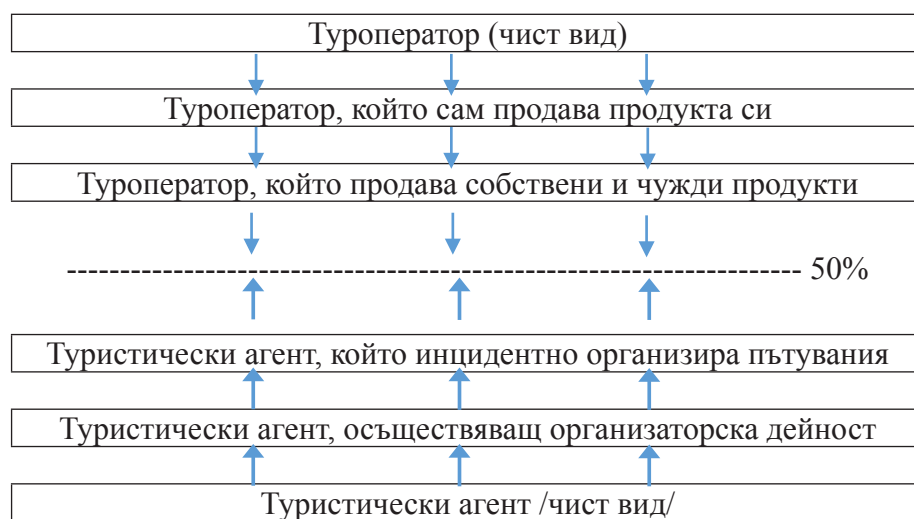
Основната цел на доклада е да се направи анализ на териториалното разпределение на туристическите фирми в България (туроператори и туристически агенти) и да се разгледа влиянието на дигитализацията върху него.

Обект на изследване са актуалните цифрови технологии, които се използват от фирмите в туристическия бизнес, и тяхното влияние върху функционалността на дейността им.

Туроператорите и туристическите агенти в системата на туризма

Туроператорите и туристическите агенти имат ролята на посредници, от една страна, между фирмите – собственици на местата за настаняване и хранене, с управляващите на атракциите в дестинациите, транспортните фирми и авиокомпаниите и, от друга страна, с крайните клиенти. Тези фирми са основният двигател за развитието и провеждането на туристическите пътувания, явявайки се свързващо звено между търсенето и предлагането (Emilova, Misheva 2017, p. 181). Съгласно Закона за туризма туроператорите могат да предлагат отделни услуги, като настаняване, хранене, транспорт, анимация, екскурзоводство и т.н., но също така и да правят туристически пакети, включващи две или повече услуги с обща цена. Също така те могат да предлагат туристически пакети, изготвени от други туроператори. Туристическите агенти имат право да предлагат само отделни услуги и туристически пакети, изготвени от туроператори. Една част от фирмите имат лиценз само за туристическа агентска дейност, втора – само за туроператорска и трета част притежават и двата лиценза.

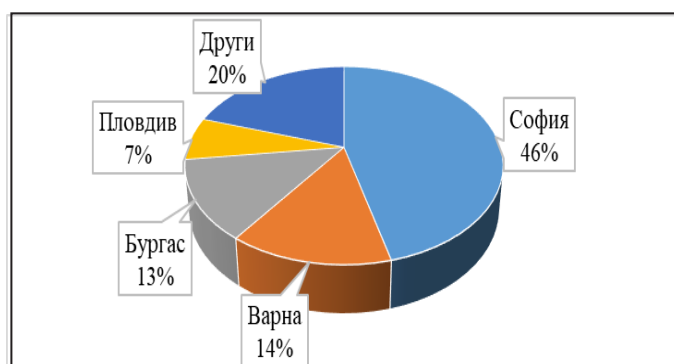
Туроператорите и туристическите агенти имат ролята на дистрибутори на туристически услуги и пакети. Те биват продавачи на едро, на дребно и със смесени търговски дейности (Neshkov 2000, p. 18). Продавачите на едро, или т.нар. още ангросисти, обикновено са туроператори. Те не контактуват с крайни клиенти, а продават туристически продукти на други туроператори и туристически агенти. Продавачите на дребно могат да бъдат туроператори, но по-голяма част от тях са туристически агенти. Те продават отделни туристически услуги и туристически пакети, изготвени от туроператори. Някои от тях обаче имат функции на ангросисти по отношение продажбата на самолетни билети и круизни пакети, тъй като представляват чужди круизни фирми и авиокомпании на националния пазар. Също така част от тях са членове на IATA и като такива имат правото да се разплащат с въздушните превозвачи. Те спадат към фирмите от смесен тип, като могат да бъдат както туроператори, така и туристически агенти.



Фиг. 1. „Скала на Норберт“ за класификация на туроператорите и туристическите агенти (Източник: Neshkov 2000, p. 18)

Глобализационните процеси обаче предполагат постепенното премахване на посредниците и съответно реструктуриране на туристическия пазар. Много фирми намират решение в окрупняване на своята дейност посредством вертикално или хоризонтално интегриране (Trifonova 2004, р. 207). Технологиите намаляват ролята на посредниците, тъй като потребителите вече директно осъществяват контакт с местата за настаняване и транспортните компании. Ролята и значимостта на туроператорите и туристическите агенти дълги години се коренеше в това да поддържат връзка с доставчиците и да съдействат при възникване на проблем по време на пътуването (Dimitrova 2017, р. 110).

При анализ на регистъра на лицензираните от Министерството на туризма туроператори и туристически агенти се вижда, че общият брой на посредническите фирми, притежаващи трите вида лицензи и с платени застраховки към 15 юни 2020 г. е 2992. От тях туристическите агенти са 1458, туроператорите – 600, а тези, притежаващи и двата лиценза, са 934. Важно е да се отбележи, че приблизително 46% от туроператорите и туристическите агенти са регистрирани в столицата, около 14% са в област Варна, 13% – Бургас, в Пловдив – 7%. Останалите 20% са разпръснати в останалите области на страната.



Фиг. 2. Процентно разпределение на туроператорите и туристическите агенти

Табл. 1. Брой на туроператорите и туристическите агенти по области

Област	Брой	Област	Брой
Благоевград	74	Плевен	42
Бургас	372	Пловдив	199
Велико Търново	41	Разград	7
Варна	405	Русе	55
Видин	9	Силистра	3
Враца	11	Сливен	17
Габрово	31	Смолян	19
Добрич	35	Софийска област	37
Кърджали	9	София	1398
Кюстендил	22	Стара Загора	75
Ловеч	11	Търговище	6
Монтана	6	Хасково	24
Пазарджик	35	Шумен	25
Перник	11	Ямбол	13

От посочените данни се вижда, че туроператорите и туристическите агенти са регистрирани в областите с изразени по-добри условия за градски бизнес, рекреационен летен и зимен туризъм и с повече културно-исторически атракции, а концентрацията им е в големите областни градове, където има налична висококвалифицирана и специализирана работна ръка.

Цифровите технологии в туристическата индустрия

При бързото навлизане на дигитализацията в туризма се очертават няколко основни тенденции (Varadzhakova 2018a, p. 186):

✓ *Персонализация на обслужването.* Всеки клиент на онлайн туристическа фирма създава свой акаунт за вход в системата. По този начин както потребителите, така и туроператорите/туристическите агенти могат да следят резервациите, плащанията, видовете използвани услуги, историята на пътуванията. Това спомага за по-ефективен дигитален маркетинг и ремаркетинг (Penkova 2015, p. 138). Такъв пример са и търсачките в Google, при които след посещение на дадена интернет страница на местата за настаняване в дадено населено място на потребителя автоматично се предлагат други оферти в същата дестинация. Виртуалната, добавената и смесената реалност дават възможност на потребителите да посетят виртуално предварително дестинацията (Varadzhakova 2018b, p. 243);

✓ *Електронно разплащане.* Извършва се чрез порталите в сайтовете на туристическите фирми с използването на кредитни или дебитни банкови карти. Спестява се време за обслужване, както и времето на клиента за посещение в съответния офис на туристическа фирма. Също така, когато офисът на фирмата е в населено място, различно от това на клиента, това е един възможен и сигурен начин за разплащане;

✓ *Споделяне в интернет на опита на пътуващите.* На уеб сайта или Facebook страницата на местата за настаняване всеки турист може да изрази своето мнение за качеството на използваната услуга. Съществуват и специализирани социални мрежи, като TripAdvisor, където туристите публикуват всякаква информация, свързана с туристически пътувания – снимки, пътеписи, мнения и др., както за дребни детайли от пътуванията си, като например отношение на персонала, до специфични характеристики на далечни и не дотолкова популярни дестинации. Опитът може да се сподели и във видеопрезентации в Youtube-каналите, в сайтове за резервации на онлайн туристически агенции. Тази тенденция се оформя от най-големите потребители на туристическия пазар – това са съответно поколенията X, родени в периода 1965–1979 г., Y – родени между 1980 и 1994 г., Z – между 1995–2009 г. и Алфа поколението, родено след 2010 г. (Varadzhakova, Statev 2018). За тях е характерно, че използват интернет в ежедневието си, притежават по няколко мобилни устройства и компютри, пътуват по лични и служебни цели.

✓ *Идентификация на местоположението на туристическите обекти и потребителите.* Вече съществуват мобилни приложения, които дават информация на пътниците за най-близките места за настаняване, хранене и забавление, културно-исторически обекти, а на летищата насочват пътниците към бюрата за чекиране и т.н.

При оценка на нивото на дигитализация на туроператорите и туристическите агенти в настоящия доклад ще се отчитат следните показатели:

- Наличие на интернет сайт;
- Присъствие в социалните мрежи Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram;
- Използване на портали в интернет страниците за електронно разплащане с банкови карти;
- Инсталирани чат ботове на уеб сайтовете на туристическите фирми.

Анализ на наличието на интернет страници на туроператорите и туристическите агенти в България

Наличието на собствен уеб сайт от туристическите фирми дава потенциална възможност на туристите да направят свободно, в удобно за тях време избор на интересующите ги почивки и екскурзии (Tolokova, Kozlova 2009, p. 195).

Анализът е направен по видове лицензи, притежавани от фирмите съответно за туроператор, туристически агент и двоен лиценз и за двете дейности. Резултатът показва, че 43% от туроператорите, 21% от туристическите агенти и 54% от фирмите с двоен лиценз имат собствени сайтове.

За сравнение в едно изследване (Kozlova, Bagrova, Kuleshova 2016, pp. 203–207) в гр. Орел (Русия) функционират 9 туроператор и 84 туристически агенти, от които 44 фирми имат собствени

сайтове, а останалите – само електронна поща, което прави около 48%. Интересен паралел може да се направи и с проучване от 2000 г. в България, където се посочва, че под 40% от хотелите, и то само от градски тип, имат интернет страници. В същото време в развитите страни хотелиерството е представено в интернет с около 85–90% (Atanasova 2001, p. 104).

Резултатите в настоящото изследване показват, че за около двадесет години значението на интернет се е увеличило и по-голяма част от посредниците в туризма са със собствени сайтове в интернет, но наличието на фирми без уеб страници, може да се обясни със следните причини:

- някои туроператори са създадени към хотелски холдинги с цел по-голяма гъвкавост при продажби към туристически агенти и други туроператори;

- основният оборот на част от туристическите агенти е от лоялни и/или корпоративни клиенти, на които предлагат преди всичко самолетни билети, а делът на резервациите на хотелско настаняване и туристически пакети не е определящ за дейността им;

- някои от туристическите фирми са в регистъра, но не извършват дейност.

Анализ на присъствието в социалните мрежи

Потенциалните клиенти стават все по-независими от посредниците в туризма, като използват голям набор от инструменти при планиране на своите пътувания (Pencheva 2014, p. 91). Такива са:

- системите за резервация и онлайн туристическите агенции (напр. Expedia);

- браузърите (напр. Google);

- системите за управление на дестинациите (напр. visitbritain.com);

- социалните мрежи и интернет порталите (напр. Tripadvisor);

- сайтове, които предоставят възможност за сравнение на цените (напр. Kelkoo).

Анализът показва, че едва 20% от туристическите агенти имат страници в социалните мрежи, 23% от туроператорите и цели 50% при тези с двоен туроператорски и туристически агентски лиценз. Най-голяма активност туристическите фирми имат във Фейсбук. Част от тях не притежават уеб страници, но са представени в социалната мрежа. Друга част имат акаунти в Twitter, Pinterest и Instagram. Съвсем малка част имат присъствие в LinkedIn, тези, чиито мениджъри и персонал са с по-висока професионална квалификация.

Анализ на използването на портали за онлайн разплащане

Анализът показва, че едва 2–3% от всички туроператори и туристически агенти предлагат електронно разплащане чрез банкови дебитни или кредитни карти. Разбира се, тези проценти са само от фирмите които имат уеб сайтове. Това може да се обясни с факта, че голяма част от клиентите, които ползват карти за разплащане, имат сравнително висока ИТ-култура и те правят своите резервации директно при доставчика на услуги – хотели, авиокомпаниите и пр., т.е. те избягват посредническата дейност.

Анализ на използването на чат ботове при комуникация с клиентите

Чат ботовете са версия на изкуствен интелект и тяхното бъдеще е огромно, когато фирмата се бори за всеки клиент 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата. Клиентът може да задава определени въпроси и незабавно да получава отговор по чата. По-малко от 1% са фирмите, които на своите интернет страници имат тази функция, като това обикновено са най-големите туроператори и инцидентно по-прогресивните от по-малките.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Посредническата дейност на туроператорите и туристическите агенти в цял свят е със затихващи функции в резултат на развитието на информационните технологии и масовото използване на мобилни устройства, таблети, лаптопи. Бъдещето е на онлайн туристическите агенти и туроператори, доколкото тази дейност ще бъде популярна в близките години, тъй като авиокомпаниите намаляват комисионните драстично или въобще не предлагат такива (Penkova 2004). От друга страна, в разработваните от тях онлайн платформи е интегриран набор от инструменти, които предоставят редица удобства и за останалите субекти на туристическия пазар, включвайки

в това число хотелиери и потенциални клиенти (Kostadinova 2018). Несигурността от връщането на предплатени услуги при форсмажорни обстоятелства, каквато, например, е пандемията на COVID-19, насочва потребителите директно към хотелите и авиокомпаниите, чиито услуги са основен компонент на туристическите пакети. За клиентите е много по-лесно да търсят правата си и да договарят допълнителни условия, без да разчитат на активността и компетентността на посредническите фирми. Дигитализацията на туристическия бизнес променя съдържанието на функциите на туристическите предприятия, като техния брой се редуцира в резултат на развитието на цифровата икономика, а териториалното разположение на офисите на фирмите е с все по-малко значение.

REFERENCES

1. **Anastasova, L. 2001.** *Marketing Communications in Tourism and Services*, IRITA, Burgas. (in Bulgarian)
2. **Dimitrova, R. 2017.** 'Innovations and Changes in the Supply of Tourism Products and Services' in Radoinova, D., Ilieva, K & Velez, M (eds), *Tourism, Innovations, Strategies*, Flat, Burgas, pp. 109–113 (in Bulgarian)
3. **Emilova, I & Misheva, M. 2019.** 'State, Development and Management of Tour Operator and Tour Agent Activity' in Hristova, V, Pavlova, M, Penchev, P, Zlateva, D, Statev, V & Petrova, P (eds), *Development of the Bulgarian and European Economies – Challenges and Opportunities*, vol. 2, Universitetsko izdarelstvo "Sv. Sv. Kiril i Metodii", Veliko Tarnovo, p. 181. (in Bulgarian)
4. **Kostadinova, N. 2018.** 'Effective Implementing of Online Touragents in the Hotel Distribution Mix', Collective scientific book of Faculty of Economics, "St. Cyril and St. Methodius" University of Veliko Tarnovo, Annual Conference, dedicated to the 25th anniversary of the Faculty establishment, held on 28–29.09.2017 in Arbanassi, Veliko Tarnovo *Development of the Bulgarian and European Economies. Challenges and Opportunities. Vol. 1.*, Universitetsko izdarelstvo 'Sv. sv. Kiril i Metodii', Veliko Tarnovo, pp. 269–274 (in Bulgarian)
5. **Kozlova, V., Bagrova, N & Kuleshova, M. 2016.** 'Analysis of the Travel Agencies Website in Oryol' in Proceedings Development of the Service Sector on an Innovative Basis: VI International Scientific and Practical Conference (December 20–21, 2016), Oryol: OSU named after I.S. Turgenev. pp. 203–207 (in Russian)
6. **Neshkov, M. 2000.** *Tour Operator, Agency and Transport Activity*, Ikonomicheski universitet, Varna (in Bulgarian)
7. **Norbert, T. 1964.** *Der Beitrag der Reisebüros bei der Konsum Näherung von Reiseprodukten*, Wien, p.14
8. **Pencheva, A. 2014.** 'Information and Communication Technologies: An Incentive for the Development of E-tourism' in Kulevski, Ts & Pencheva, A Journal 'Economy and Infrastructure', 2014(9), UNWE, Sofia, pp. 94–98 (in Bulgarian)
9. **Penkova, D. 2004.** 'The Beginning of the End of a Profession?', in Gelovska (ed.) *Hotels & Restaurants Magazine*, 10(2004), p. 13 (in Bulgarian)
10. **Penkova, D. 2015.** 'Travel Online Marketing and Remarketing', in Chobanov, P., Hristozova, G., Baltov, M., Dineva, E & other (eds.) Proceedings of International Conference 'Horizons in the development of human resources and knowledge', part 1, BSU, Burgas, pp. 138–143 (in Bulgarian)
11. **Tolokova, T & Kozlova, V. 2009.** Marketing research of websites of the Orel city travel agencies, Proceeding of III International Internet Conference 'Hospitality and Tourism Industry Development Strategy', GTU, Orel, pp. 194–198
12. **Trifonova, J. 2004.** 'About the Importance, Access and Frequency of Use of Information by Travel Agencies', in Ribov (ed.) Proceeding of IX National Symposium 'Quality, Competitiveness, Sustainable Development', Stopanstvo, Sofia, pp. 207–225 (in Bulgarian)
13. **Varadzhakova, D. 2018a.** 'Tourism 4.0 – Technological Transformation and Digitalization' in Ribov (ed.) 'The Challenges of the New Technological Transformation' – Proceeding of XXV Symposium 'Quality, Competitiveness, Sustainable Development', Avangard Prima, Sofia, pp. 194–206 (in Bulgarian)
14. **Varadzhakova, D. 2018b.** 'Digital Reality in Tourism Industry' in Hristova, V, Yorgova, M., Pavlova, M, Penchev, P, Panushev, E, D, Statev, V & Petrova, P (eds), Collective Scientific Book 'Development of the Bulgarian and European Economies – Challenges and Opportunities' Universitetsko izdarelstvo 'Sv. sv. Kiril I Metodii', Veliko Tarnovo, pp. 243–248

15. **Varadzhakova, D & Statev, V. 2018.** 'The Millennials: Between Creative and Slow Tourism' in Hristova, V, Yorgova, M., Pavlova, M, Penchev, P, Panushev, E, D, Statev, V & Petrova, P (eds), Collective Scientific Book '*Development of the Bulgarian and European Economies – Challenges and Opportunities*' Universitetsko izdatelstvo 'Sv. Sv. Kiril i Metodii', Veliko Tarnovo, pp. 248–251

16. Концепцията за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0) viewed 23 June 2020 <https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/ip/kontseptsia_industria_4.0.pdf>

За контакти:

Десислава Вараджакова, доцент, доктор,
Служебен адрес: София 1113, ул. „Акад. Г. Бончев“, бл. 3,
Национален институт по геофизика, геодезия и география –
Българска академия на науките
Ел. поща: dvaradzhakova@gmail.com

Олга Манчева-Али, асистент, доктор
Служебен адрес: В. Търново 5000, ул. „Арх. Г. Козаров“ №1, корпус 4,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Туризм“
Ел. поща: o.mancheva@ts.uni-vt.bg
