

КОЙ КОЙ Е В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС?

МАЯ ИВАНОВА

През последните години, успоредно с възхода на дигиталните и мобилните технологии, се наблюдава силно увеличаване на видовете и броя на посредниците в туристическата индустрия. Едновременно протичат процеси на дисинтермедиация (елиминиране на посредниците) и реинтермедиация (увеличение на посредниците), при които освен броя на посредниците, се увеличават и обогатяват връзките помежду им и в рамките на производствената верига (веригата на стойността) в туризма. За първичните доставчици на туристически услуги – хотели, авиокомпани, транспортни компании, местни доставчици на услуги (атракции, турове, аниматори и др.), фирми за коли под наем, екскурзоводи и др. – става все по-трудно да се ориентират в сложния пейзаж на туристическия бизнес, за да подберат най-ефективно работещата за тях комбинация от канали за дистрибуция. Ето защо е необходимо преди всичко да се познават всички участници във веригата, да се знаят функциите им, предимствата и недостатъците им, както и ползите, които биха донесли за съответните първични доставчици.

Общ преглед на производствената верига в туризма

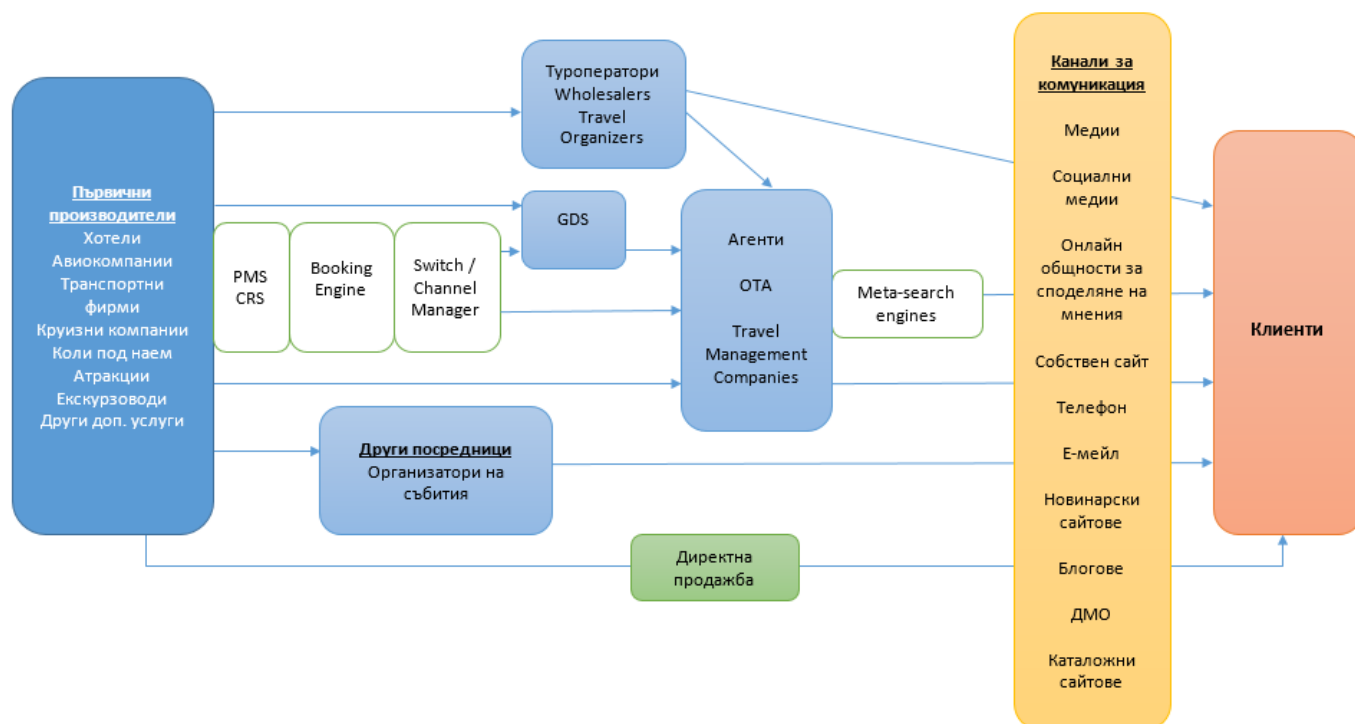
По определение в производствената верига на всяко ниво от пътя на продукта от първичния производител до клиента се добавя допълнителна стойност, поради което често вместо *производствена верига* се използва и терминът *верига на стойността*. Реално комисионната/ нетния приход¹, които се разпределят по протежение на производствената верига, олицетворяват приноса на всеки от участниците към общата стойност на продукта. Туристическият продукт, бидейки услуга, в момента на движението си по

производствената верига е във вид на информация, обещания за крайния клиент. Ето защо, необходимо условие за принадлежност към производствената верига, е съответният субект да участва в процеса на резервация, през него да преминава финансова транзакция и съответен документ, свързани с продукта. Останалите участници са част от туристическия бизнес, но не и част от производствената верига. Те само улесняват преноса на информация в нея.

Фигура 1 илюстрира в най-общ план производствената верига в туризма и основните участници в нея. В действителност отношенията между тях са доста по-преплетени, но с оглед прегледа, който правим, за момента са отразени само на най-важните връзки.

Много от посредниците и играчите в туризма, особено в онлайн пространството, навлизат с нови имена и пледират за нова роля във връзката с клиента. Всъщност, при тях функцията се свежда до чисто техническо улесняване на връзката чрез съответно софтуерно решение, а не до създаване на ново ниво в производствената верига. В този смисъл е важно да се прави разграничение между участниците, които имат *правна отговорност и финансова обвързаност* по отношение на туристическия продукт (това са основно туроператори и агенти), и онези, които се явяват само като трети страни по отношение на производствената верига и ролята им се свежда до *улесняване потока на информация и избора на клиента*.

От друга страна имаме множество **канални за комуникация**, които често се бъркат с каналите за разпределение/посредниците – това са средствата, използвани за предаване на информация за туристически продукт на клиента. Когато тези средства се използват от първичния производител/хотела, имаме директна връзка с клиента, съответно – **директна продажба**. Но същите канали за комуникация могат да бъдат



Фигура 1. Участници в производствената верига в туризма

използвани и от всеки от останалите участници по веригата в туристическия бизнес. Такива са:

- медиите (радио, телевизия, вестници)
- социални медии (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)
- онлайн общности за споделяне на мнения и оценяване на заведения за настаняване и производители на други туристически услуги (TripAdvisor.com, HolidayCheck.de). Освен чисто информативната си функция, от скоро те вече предлагат възможности и за резервации – например, TripAdvisor осъществява резервации чрез Booking.com за хотелско настаняване и ползва местни доставчици за други услуги (турове, екскурзоводско обслужване и т.н.)
- уеб сайтове на новинарски и туристически медии (Touristmedia.info; Travelnews.bg)
- комуникация чрез е-мейл и телефон
- туристически блогове (NomadicMatt.com, Otbivki.com, Ekopateki.eu, TheExpeditioner.com)
- собствения уеб сайт на първичните производители на туристически услуги (Lufthansa.com; Modushotel.com, Perota.bg, Toprentacar.bg, Marriott.com)

- сайтове на ДМО (Destination Management Organization), местни туристически организации, асоциации, общини (Krapets.com, Tryavna.bg),
- специализирани сайтове за мета-селекция, каталожни сайтове (Pochivka.bg, Vakanciq.com, Myhotels.bg, BgHotelite.com). Последните са наричани и „infomediaries“², като комбинация между „information“ и „intermediary“, които действат като каталози, защото събират множество оферти от производителите, осигуряват директна връзка между тях и клиентите, но не участват в процеса на продажба/резервация и разплащане.

Участници в туристическия бизнес

В следващите редове ще покажем с кратко описание всеки от играчите в туристическия бизнес и в производствената верига на туризма, така, както са изобразени на Фигура 1. Целта е да изясним разнообразните термини, които се ползват, още повече, че много от тях произтичат от английски изрази и съкращения и да покажем, че независимо от различните им наименования, ролята и функциите им са подобни и се свеждат до няколко големи групи – производители,

Иванова, М. (2016). Кой кой е в туристическия бизнес? Zangador Report №009. http://zangador.eu/?page_id=446
Ivanova, M. (2016). Who's who in the tourist business? Zangador Report №009. http://zangador.eu/?page_id=446

посредници, софтуерни фирми, канали за комуникация.

Компютърна резервационна система – CRS (Computer Reservation System или Central Reservation System)

Първоначално терминът е използван от авиокомпаниите, когато въвеждат собствените си резервационни системи. В последствие, някои от тези системи прерастват в GDS, като инкорпорират освен авиокомпаниите и други услуги от туристическия бизнес.

Хотелски софтуер за управление – PMS (Property management System)

Това е собствената система за управление на хотела, където се борави с информация за инвентара, статут на стаите, резервирани стаи, профил на госта, обеми продажби и много друга информация. Съществуват множество продукти, като най-популярните в България са Opera, Fidelio, Clock.

Софтуер за онлайн резервация (Booking engine)

Той позволява резервация в реално време, може да се инсталира в сайтовете на хотелите; осъществява връзката между хотелската система за управление (PMS) и външния посредник, който може да бъде собствения уеб сайт или друг онлайн посредник.

Софтуер за управление на каналите за дистрибуция (Switch компании или Channel managers)

Софтуерни фирми, които играят свързваща роля между хотела и многобройните онлайн посредници, с които има договор. Техните продукти позволяват интегриране на софтуера на посредниците към собствената система за управление на хотела (PMS). В миналото голям играч бяха Pegasus Solutions като те основно правеха връзката между GDS-те и хотелите. В наши дни все повече компании навлизат на този пазар – например Hotels, Little Hotelier, Channeltivity и др. Основните им функции включват по-лесно управление на броя стаи, цени, периоди, допълнителни опции за всеки канал, като предоставят един интерфейс,

който значително улеснява хотелиерите. Работят на два принципа – инсталиране на софтуера на самите компютри в хотела, или уеб-базиран достъп до софтуера. И в двата случая хотелиерите заплащат фиксирана сума според периода и обхвата на услугите.

В последно време все повече софтуерни фирми предлагат комплексна услуга – резервационна система, софтуер за управление на хотела, за онлайн резервация и за управление на каналите за дистрибуция. Такива примери са: TravelClick, SynXis Central Reservations, Webres Connecting systems.

Global Distribution Systems (GDS)

Възникнали като резервационни системи за авиокомпаниите, GDS-те по-късно обхващат и останалите основни туристически услуги като хотелско настаняване, наем на коли, турове и допълнителни услуги, откъдето идва и наименованието им – Глобални Дистрибуционни Системи. В наши дни, в резултат на сливания и придобивания имаме 3 големи GDS: Sabre, Amadeus и Travelport (включващ Galileo WorldSpan). Те са на върха на разцвета си през 70-те и 80-те години на 20в., когато на практика са единственият начин за онлайн резервация, която се отразява директно в системата на доставчика. Чрез техните платформи агентите правят резервации към първичните производители (например авиокомпаниите, хотели). Обикновено резервацията за хотелите се плаща от самите клиенти на място, след което хотелът изплаща комисионна на съответния агент, направил резервацията. За да присъства в GDS-те, всеки хотел заплаща такса според ползваните услуги. С навлизането на интернет и нови играчи в онлайн резервациите ролята на GDS-те силно намаля специално за хотелите. Все пак, те остават солиден участник в туристическата система, особено по отношение на авиокомпаниите и самолетните билети. Основното им предимство в наши дни е свързането на първичните производители с многобройни агенти (над 650 000³) по цял свят, които са ползватели на съответния GDS; интегриране на софтуера им в сайтове на OTA

Иванова, М. (2016). Кой кой е в туристическия бизнес? *Zangador Report* №009. http://zangador.eu/?page_id=446
Ivanova, M. (2016). Who's who in the tourist business? *Zangador Report* №009. http://zangador.eu/?page_id=446

(чрез различни технологии за свързаност); роля на мета-търсачка в някои сайтове за крайни клиенти (Amadeus.net).

Туроператори (Wholesalers, B2B systems, Travel organizers)

Изключително специфични играчи в туристическия бизнес, които едновременно играят роля на посредници, но също така и създават свой продукт (пакетно пътуване, инклузив тур). Поради значителния си принос за развитие на масовия туризъм туроператорите се възприемат като символ на масов, евтин продукт, със стандартизирано обслужване и неперсонализиран подход. В същото време като „купувачи на едро“ от първичните доставчици туроператорите често са свързвани с конфликти при договорните си отношения⁴. Безспорни са, обаче, обемите и приходите, реализирани чрез туроператорите. Важно е да се отбележи, че като организатори на пътувания те поемат цялата отговорност пред клиента и процедурат с разплащания и документация. В този смисъл туроператорите категорично заемат съществено място в производствената верига на туризма. Като купуват на преференциални нетни цени от доставчиците, те оформят пакетите и слагат собствена надценка. Туроператорите продължават да доминират в туристическия бранш, особено сред сезонните и популярните дестинации (TUI, Thomas Cook, Neckermann). След навлизането на интернет технологиите някои туроператори създадоха B2B платформи, предназначени за други туроператори или агенти, но не и за крайни клиенти (GTA, Miki Travel, Hotelbeds, HotelsPro). Повечето туроператори имат развита агентска мрежа, чрез която по-лесно достигат до клиентите и реализират продуктите си.

Туристически агенти – офлайн и онлайн (ОТА)

Туристическите агенти са най-типичните посредници в туристическата индустрия. В миналото, а много често и сега, са тези, които извършват реалната продажба към клиента, за което получават съответна възнаграждение под формата на комисионна (процент от стойността на продукта или фиксирана сума). Преди това е ставало в офис, а сега повече продажби се

извършват в интернет пространството⁵. Променена е средата, но същността на агентската дейност си е същата. Поради наситеността на пазара и възможностите на клиентите да правят директна връзка с първичните производители, ролята на агентите се измества към информационно-консултантска.

Особен феномен през последните десетилетия са Онлайн Травел Агенциите (ОТА), които коренно промениха начина на продажба на туристически услуги. Десетки и стотици са ОТА, някои от тях са с глобално покритие (Booking.com, Priceline.com, Orbitz.com, Expedia.com), други са по-използвани в дадени държави или региони (Strip.com - Китай, Travel.ru – Русия). Интересна е тенденцията клиентите да са по-лоялни към ОТА, отколкото към бранда на самия доставчик – тя се обяснява с по-голямата сигурност при разплащанията, възможности за избор и филтриране на критерии, които ОТА предоставят⁶.

Мета-търсачки (Meta-search engines)

Това са софтуерни платформи, обединяващи офертите на различни ОТА, както и собствените уеб-сайтове на различните доставчици. Улесняват избора на крайния клиент като филтрират информацията по различни критерии, най-често по цена. Не участват в процеса на продажба, а пренасочват клиента към съответния доставчик или ОТА. За услугата вземат фиксирана такса на резервация или според конкретните договорености. Типични примери са: Skyscanner.com, Kayak.com, Hotelscombined.com, Trivago.com, Momondo.com.

Други посредници

Обикновено това са организации или фирми свързани с туризма. Реално всеки играч, който помага за реализирането на продукта на друг производител в туризма, може да се приеме за посредник. Например, авиокомпаниите, които предлагат хотелско настаняване и наем на кола, или хотелите, които предлагат екскурзоводско обслужване и трансфер (на външни фирми), като при всички случаи посредниците получават комисионна за осъществената транзакция.

Иванова, М. (2016). Кой кой е в туристическия бизнес? *Zangador Report* №009. http://zangador.eu/?page_id=446
Ivanova, M. (2016). Who's who in the tourist business? *Zangador Report* №009. http://zangador.eu/?page_id=446

Организаторите на събития (сватби, конференции, фестивали и др.) също играят посредническа функция по отношение на туристическите фирми. Такива са също т.нар. **сайтове за колективно пазаруване (coupon sites)** като Grabo.bg, Deals.bg, TopOfertite.bg и др., които получават възнаграждение за всеки продаден продукт. В конкретен план, Грабо действат като туристически агент на територията на България, за което имат издадено съответно удостоверение за регистрация⁷.

В крайна сметка се оказва, че въпреки разнообразните си имена, участниците в туристическата индустрия се свеждат до няколко групи:

- ✓ първични производители (хотели, ресторанти, транспортни компании и авиокомпани, рента-кар фирми, екскурзоводи, аниматори и всички останали, предлагащи допълнителни услуги);
- ✓ туроператори;
- ✓ агенти;
- ✓ софтуерни компании, улесняващи процеса на резервация.

В практически план взаимоотношенията и връзките между участниците в туристическия бизнес са много по-сложни и преплетени. За да ги анализираме е нужно да се вземат предвид *гледната точка на производителите* (за да могат полесно да направят избора си на канали за разпределение), *гледната точка на клиента* (да се

проследи цикълът от решението за пътуване до завършване на пътешествието), *пътят на продукта* през отделните нива на производствената верига, като успоредно с това се проследят потоците от информация, финансовите потоци, делегираната отговорност по сделката и съответните документи. Всеки отделен разрез изисква точно и ясно дефиниране на ролята и функциите на всеки един от участниците, за да са ясни, прозрачни и обосновани действията им.

Най-често обръкванията са по отношение на каналите за комуникация и каналите за дистрибуция. Чрез комуникационните канали клиентът получава информация за дадения продукт, те могат да се използват от всички участници в туризма, защото основната им функция е да информират и създадат връзка с клиента. Но самите сделки / резервации на туристически продукти се реализират чрез каналите за дистрибуция, които вече са част от производствената верига на туризма.

Участниците в туристическия бизнес са много и разнородни. В своята съвкупност те всички се грижат да улеснят клиента в избора на туристически продукт, в резервацията и всички процедури, свързани с нея, както и с осигуряване на цялостната им удовлетвореност от туризма и индустрията на свободното време.

Литература:

¹ Иванова, М. и Иванов, С. (2016). Финансови транзакции и документооборот между хотели, посредници и клиенти. *Zangador Report* №007. http://zangador.eu/?page_id=446

² Nieto, J., Hernandez-Maestro, R. and Munoz-Gallego, P. (2014) Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.

³ Алексиев, А. (2012) Оптимално използване на GDS в туризма. Хотелска академия. URL: <http://slides.bg/1389/>

⁴ Ivanov, S., Stoilova, E., Illum, S. F. (2015) Conflicts between accommodation establishments and travel agencies. *Tourism and*

Hospitality Research, 15(1), 54-70. SSRN URL: <http://ssrn.com/abstract=2502286>

⁵ Carroll, B. and Sileo, L. (2014) *Online Travel Agencies: More than a distribution channel*. PhoCusWright White Paper. URL: http://www.phocuswright.com/free_reports/online-travel-agencies-more-than-a-distribution-channel (accessed 14 Nov 2014)

⁶ Green, C. and Lomanno, M. (2014) *Distribuion Channel analysis: A guide for hotels*. AH&LA and STR Special Report.

⁷ <http://grabo.bg/terms>