

ПОСРЕДНИЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ В ТУРИЗМА – ДЕТЕРМИНАНТИ И МОДЕРНИЗИРАНЕ

гл. ас. д-р Петя Иванова

Абстракт: Статията представя концептуалните постановки на посредничеството в туризма, съвременните форми на звена в системата на туристическа дистрибуция и като цяло налагащите се актуални тенденции в тази икономическа дейност. Акцентирано е върху състоянието и особеностите на туристическото посредничество в България. На базата на осъществен анализ са направени обобщаващи изводи и са открити проблеми в светлината на приноса на тези икономически субекти към развитие на дестинацията. Статията е част от Научноизследователски проект на тема „Оценка на възможностите на посредническите предприятия за развитие на туризма в България”, финансиран от Институт за научни изследвания към СА „Д. А. Ценов” Свищов. Основна цел на цялото изследване е да оцени потенциала на посредническата дейност в туризма и се набележат възможни решения в посока усъвършенстване на дейността им за по-пълноценен принос към развитието на дестинацията.

JEL: L80, L81, L83

TOURISM INTERMEDIARY ACTIVITY – DETERMINANTS AND MODERNIZATION

Head assistant Ph.D Petya Ivanova

The article presents the conceptual treatments of mediation in tourism, the contemporary aspects of links in the tourist distribution system and generally said the current trends gaining ground in this economic activity. There is an emphasis on the state and the characteristics of tourist mediation in Bulgaria. Generalized conclusions had been made on the grounds of a realized analysis and several problems had been sharply outlined in the light of the contribution of these economic subjects in order to develop the destination. The article is part of a Research Project entitled ‘Evaluation of the Opportunities of Intermediary Enterprises for the Development of Tourism in Bulgaria’, which is financed by the ‘Institute of Scientific Researches’ considered as part of the Academy of Economy ‘D. A. Tsenov’, Svishtov. A basic purpose of the whole study is the evaluation of the potential of the intermediary activity in tourism and the selection of possible solutions toward a refinement of their activity for more fulfilled contribution for the development of the destination.

JEL: L80, L81, L83

Изследванията върху звената, формите и моделите на посредничество в туризма все повече се налагат като източник и възможност за адаптивни решения в модела на управление на дестинацията. Технологичният напредък открива нови канали и възможности в туристическата дистрибуция, което я прави динамичен елемент с изменящи се функции в системата на туризма. Освен динамичността характерна за туристическото посредничество като цяло в световен мащаб, следва да се отбележи, че туристическите посредници имат различна структура в зависимост от това в кой регион оперират. Туристическата дистрибуция се различава коренно в Азия, Европа и Америка. Дори сред Европейския пазар съществуват иманентни специфики за отделните региони, проявяващи се като различия при опитите за обобщено изследване. Българският посреднически икономически сектор работещ в туризма също има своя специфика, дължаща се както на външни, така и на вътрешни фактори и условия. Всичко това определя **разнообразието от характерни възможности за композиране на цялостен завършен продукт** в рамките на определена дестинация и обвързване на дейността на туристическите посредници с други важни процеси протичащи паралелно в рамките на същата система.

Както е известно, най-общо посредниците са тези, които образувайки дистрибуционен канал, **свързват продукта с неговите потребители**. Във всички индустрии посредниците имат задача да **трансформират** стоките и услугите от една форма, която не е толкова привлекателна за потребителите в друга форма, която те предпочитат. Тяхна основна задача е да доведат купувачи и продавачи в общо поле на интереси. Посредниците като елемент на дистрибуционния канал създават пазар чрез свързване на продавачи и купувачи. За разлика от останалите индустрии при туризма предприятията свързващи обекта (туристическото място) и субекта (туриста) са част от туристическата индустрия. Активното функциониране на разглежданите икономически субекти на туристическия пазар е следствие на масовизацията на туризма и интензивните отношения между търсене и предлагане на туристическия пазар.

По-конкретно **необходимостта от посредници в туризма** най-общо е обусловена от: териториалната откъснатост и отдалеченост между търсенето и предлагането на туристически услуги; липсата на прозрачност на пазара; липсата на достатъчно време, реални възможности и натрупан опит от страна на по-голяма част от потребителите; необходимост от предварителна резервация поради ограничените капацитети; неподвижност или т.н. “пространствена и времева закрепостеност” на туристическата услуга. Тази потребност „има обективен характер и може да бъде задоволена само по организиран начин при строго отчитане и реално съчетаване на икономическите интереси на различните участници в пазарните отношения”¹.

Създавайки пазар, посредниците в туризма **носят ползи** на производители, потребители и дестинации. Производителите имат възможност да продадат своите продукти в големи количества и така да трансферират риска на туроператора, въпреки че търговците на едро правят опити да се застраховат чрез включване на освобождаващи клаузи в договорите. Доставчиците могат да намалят разходите си за промоция чрез фокусиране върху търговията с пътувания, а не върху потребителската промоция, която е по-скъпа. Чрез възможността да закупят общ пакет туристите избягват разходи за търсене и

¹ М. Нешков. Пътнически агенции и транспорт в туризма, Варна, 2007, с.12.

Петя Иванова

транзакции, едновременно като спестяват време и пари. Туристическа полза се реализира на основата на знанията, които притежава туроператора, а също така по този начин е минимизирана несигурността на пътуването. Туристите получават продукт на по-ниска цена благодарение на мощта на туроператорите да договарят с доставчиците си отстъпки от цените на елементите формиращи туристическия продукт (вж.табл.1). Дестинациите също получават развитие от работата на посредниците, които осъществяват маркетингова дейност и въздействат върху управлението на дестинацията. Посредниците имат роля и в икономическия и обществен живот на дестинацията. Вижданията за това биха могли да бъдат пречупени през призмата на наложилата се **концепция Устойчиво развитие на туризма**. Следвайки фундамента и принципите на тази концепция, аспектите, в които разглежданите предприятия влияят върху дестинацията като цяло биха могли да бъдат групирани по следния начин: **икономически, екологични и социо-културни**.

Таблица 1

Основни предимства и недостатъци от използването на Туристическите посредници

	За първичните туристически предприятия	За туристите
Предимства	Имат възможност да продават в големи количества; Трансферират част от риска; Ангажират туроператора с договор; Редуцират разходите за промоция.	Избягват разходи по търсене и транзакционни разходи; Печелят от специализираните знания и информация; Често печелят и от по-ниски цени.
Недостатъци	Липса на свобода и въздействие върху дистрибуционния процес; Недостатъчно добър поглед върху пазара.	Изборът на продукти може да бъде намален; Трябва да се задоволи с фиксирани продукти; Цените да са по-високи, особено ако се консолидират посредниците.

Източник: Adamturana no Lubbe, Berendien Tourism Distribution: Managing The Travel Intermediary p Juta & Co. 2000

Съвременната турболентна пазарна среда в съчетание с динамизирането на туризма са обективни фактори, които засилват ролята, възможностите и педизвикателствата пред посредниците. Туристическите (пътнически) агенции като типични посреднически предприятия в туризма консолидират организаторски и търговски функции, с което създават оптимални условия за реализация на туристическия продукт на пазара. Нещо повече „Мястото на туристическата агенция в ролята си на посредник между туристическото търсене и туристическото предлагане предполага неговата роля като основен стимулатор на пазарните отношения и механизми”². От друга страна те влияят чрез работата си върху туристическото търсене, като формират и възпитават потребителските им потребности и предпочитания. Посредниците в туризма

² Воденска, М., М. Асенова. Посредническата дейност в туризма. София, 2006, с.16.

Петя Иванова

целят активизиране и управление на потреблението, като ограничават въздействията на конюнктурните фактори и стабилизират пазара.

Като правило предлагането на услуги от посредниците се съсредоточава върху три сфери – маркетинг, дизайн и финансиране, при което изпълняват функции по набавяне на информация, придвижване, осъществяване на контакт, адаптация, преговори физическо разпределение, разпределение на риска, осигуряване на средства.

Предлаганата стойност от посредничеството, известна като **стойност на канала** е най-общо модел, който описва поредица от свързващи предлагането и търсенето дейности. В традиционния дистрибуционен канал информацията е поддържащ елемент. За разлика от него, в туристическата дистрибуция информационната функция е повече от значима, което е обусловено от спецификата на продукта и най-вече неговата нематерялност. Използването на **информацията** е с цел мониторинг и контрол, но преди всичко за да се създаде нова стойност за потребителите. „Тъй като всяка дейност включва създаване, развитие и предаване на информация, информационните технологии имат широко влияние върху стойността на веригата”³.

Икономическото значение на мястото на туристическите посредници във веригата създаваща стойност според Р. Ryan, Р. Hoontrakul⁴ се детерминира приоритетно от съществуващите информационни бариери между предложители и потребители, възможностите на посредниците да създават капитал, като възнаграждение за повишеното ниво на туристически опит. Чрез съчетаване на две неизвестните – това на търсенето и това на предлагането посредниците следва да преодолеят съществуващата **информационна асиметрия и риск** чрез предлагане на своя продукт. Трансфера на плащане от туристите към първичното предлагане на стоки и услуги в туристическата индустрия е филтрирано от посредниците. Тази филтрация е **ефикасен трансфер** между две звена, който подпомага способността да се достигне до предложителите на стоки и услуги, за което се плаща определена цена. Големите посредници са мощни предприятия на туристическия пазар, които за добавяната стойност към дистрибуционната верига получават немалък процент целева печалба.

Допълнителен шрих в унисон с гореказаното добавят група автори⁵, които правят разграничение между концепциите на **създаване и присвояване на стойност**. Те анализират как отделните заинтересовани страни по продължение на пазарната верига създават стойност и определят създаването на стойност като разлика между стойността на продукта и разходите за него. Тъй като стойността на продукта или услугата зависи от възприемането от купувача, те приемат създаването на стойност като разлика между готовността на купувача да плати и съответните разходи на продавача. В резултат, създаването на стойност е следствие на усилията на всички посредници включени в сделката. Присвояването на стойност се свързва с теорията за стратегическите бизнес мрежи.

Ерата на мрежите и разпространението на Интернет е предизвикателство за много организации тъй като са заплашени традиционните каналови модели.

³ Plant, R. E-Commerce: Formulation of Strategy, Prentice Hill, p.70.

⁴ Ryan, P., P. Hoontrakul. An economic analysis of the tourism industry – implication of the online travel intermediary. Research fellow, Chulalongcorn University, Bangkok, Thailand.
<http://www.pongsak.hoontrakul.com/publication.htm>

⁵ Branderburgen, A., H.Stuart. Value-Based Bussines Strategy, Journal of Economics and Management Strategy, 5/1996, p. 24.

Петя Иванова

Дори и създаването на **стойност в киберпространството, обаче е резултат на усилията на посредниците**, които дават възможност за осъществяване на онлайн сделка. Новите технологии позволяват създаване на по-конкурентен пазар и определяне на реална стойност поради мащабите на информацията с която разполагат потребителите, което води до възможността им да изберат най-изгодния продукт и по този начин да въздействат на пазара да се реализират най-конкурентоспособните предложители. Друг значим ефект е снижаване на **разходите за доставка и за координация** в канала.

Динамичната еволюция през последните години в туристическото посредничество доведе до изграждане на нови ефективни дистрибуционни стратегии, консолидиращи възможностите и улесняващи продажбата на продукта и придвижването му към крайния потребител. Във връзка с това пазарните посредници изпълняват редица **важни функции** като: осъществяване на необходимата концентрация, разпределение на продукта с цел по-пълно задоволяване на клиентите; осигуряване необходимите условия за по-бърз и лесен достъп и покупка на туристическия продукт на съответното място и срок при търсена полезност от страна на клиента. Посредниците са тези, които осигуряват времето, мястото, полезността и преминаването на туристическият продукт от първичното предлагане до потребителя, като постигат необходимото съчетаване на тези условия; осигуряване икономия на средства на потребителите.

Всички тези характеристики на туристическите посредници дават основание да ги разглеждаме като ключов елемент от системата на туризма със сложна и изключително отговорна задача по отношение на неговото развитие.

Голяма част от посредническата дейност се извършва от традиционните предприятия свързващи обекта и субекта в туризма – **туроператорите и турагентите**. Те са добре познати и действащи на българския туристически пазар⁶. По-малко популярни и изследвани като посреднически звена са Организацията по управление на дестинацията и приемащите офиси. Важно е да се прави разлика между **Приемащ офис (Incoming office - IO)** и **Организация по управление на дестинацията (Destination Management Organization – DMO)**⁷. Приемащите офиси са компании, които предлагат туристически услуги и професионализъм основно на организиращите почивки в определена дестинация. Те са базирани в курортите (ваканционни дестинации), организират и координират туристическите услуги в полза на туроператор и се грижат за неговите потребители. Организацията по управление на дестинацията предлагат туристически услуги и професионализъм основно на различни групи в определена дестинация. Те осигуряват консултантски услуги, инициират и организират събития и логистичен мениджмънт, основан на задълбочени познания за дестинацията и необходимостта от стимулиране и мотивиране на пазара. Организацията по управление на дестинацията винаги оперират на определена дестинация. Отговорни са за управление на дестинацията, планиране на активностите, маркетинга и брэндинга на цялата дестинация, квалификацията и обучението, и често са ангажирани с текущото управление. По правило това са държавни/общински институции с различна структура и организация. Съществуват обаче в някои страни и изцяло създадени и

⁶ Същността, ролята и значението им са изследвани от редица утвърдени български автори, ето защо в настоящата разработка не се спираме подробно на тях.

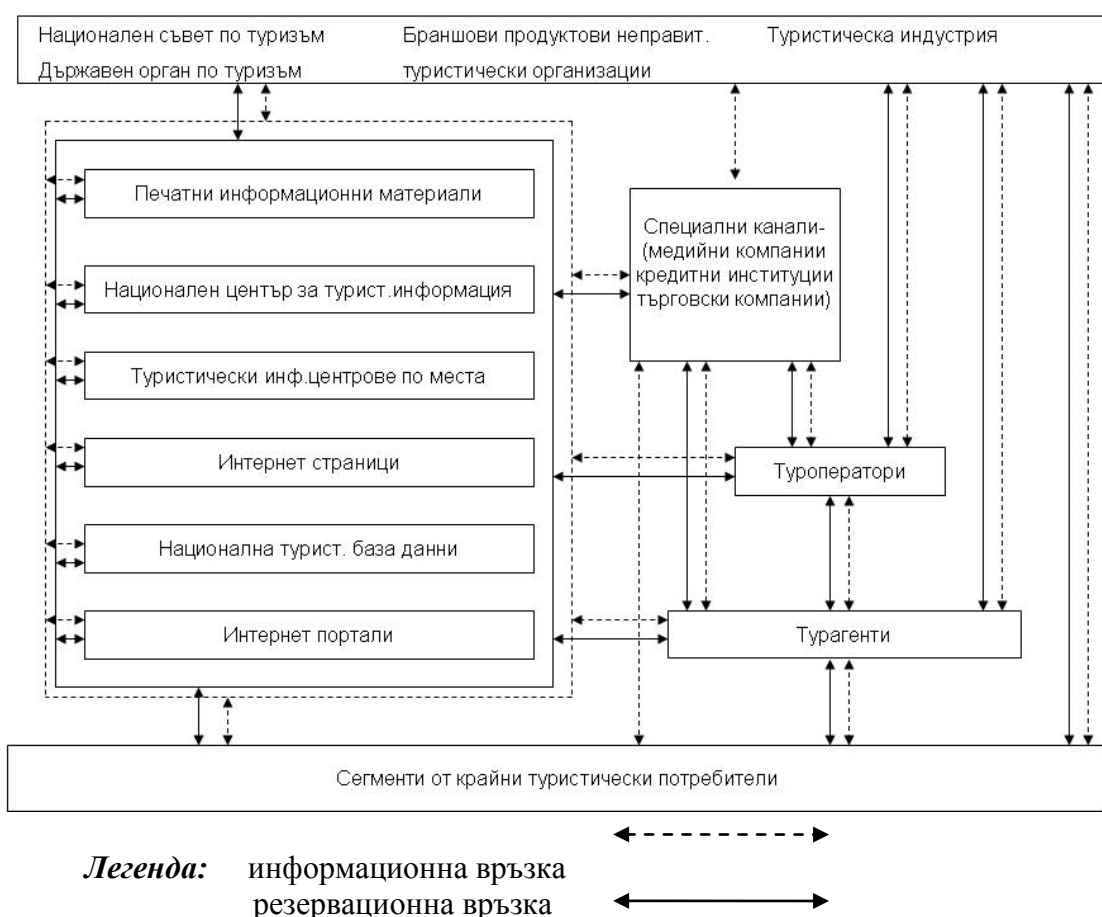
⁷ Schaumann, P. The Guide to Successful Destination Management, Hoboken, NJ: Wiley, 2004.

Петя Иванова

функциониращи от бизнеса, както под формата на публично-частни партньорства. Действат като локални, регионални или национални туристически организации и осигуряват информация както за частните така и за публичните предприятия и атракции. Такива в нашата страна са **Правителствените и Неправителствените органи, Съветите по туризъм и Туристическите информационни центрове** (вж. фиг.1).

Фигура 1

Модел на система на дистрибуция на дестинация България



Източник: Маринов, Ст. *Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическа дестинация*, Варна, 2006.

Приемащите офиси и Организациите по управление на дестинацията са наричани архитекти и основни доставчици. Тяхната роля е двойна – проектиране и внедряване на проектираната програма. Те очертават идеите посредством предложенията и след като е взето решението, започват да се изграждат необходимите компоненти. Приемащите офиси и Организациите по управление на дестинацията предлагат следните услуги: набор от информация за дестинацията в помощ на нуждите на туристите; договаряне на тарифи; създаване на пакет по поръчка; транспорт; настаняване; храна и напитки; дейности; персонал; оборудване и всичко от което потребителя се нуждае. Задачи на Приемащите офиси и Организациите по управление на дестинацията

Петя Иванова

са: утвърждаване на дестинацията – отговорност за управление на капацитета, трансфер, настаняване, договоряне и организиране и осъществяване на дейностите; know how – те са сегментационни и регионални специалисти; Организационни – осъществяват трансфер, пътешествия, разрешаване на проблеми, продажби на допълнителни продукти и услуги (rent a car). Инструменти на този тип посредници са: бързи отговори; своевременни оперативни реакции; използване на новите ИТ; идеи, знания и опит; добра мрежа; грижа за клиента; непрекъснато обучение⁸.

Иманентна характеристика и фактор за развитието на туризма през целият негов еволюционен процес са технологиите. В контекста на разглежданият научен проблем и неговите съвременни измерения компютърните резервационни системи, глобалните дистрибуционни системи и интернет са обективно наложили се участници във веригата на доставка на туристически услуги. **Компютърните резервационни системи (Computerised reservation system – CRSs)**, които подпомагат съществено контрола, промоцията и продажбите на продуктите като улесняват продуктивността на мениджмънта. На второ място, те интегрират целия обхват бизнес функции и това допринася принципно за доходността и дългосрочния просперитет. На трето място, те изискват конкурентни размери комисионни, гъвкави цени. Четвърто, те редуцират комуникационните разходи. **Глобални дистрибуционни системи (Global Distribution System – GDSs)** бързо се разрастват като географско покритие, както хоризонтално – най-вече между аеролинии, така и вертикално - като инкорпорират пълния обхват на туристически продукти и услуги, като настаняване, транспортиране и др. Глобалните дистрибуционни онлайн връзки подпомагат и останалите посредници, допълнително обединяват постижения и партньорство между определени онлайн играчи. Buhalis, Licata⁹ посочват, че “ Глобалните дистрибуционни системи се явяват като „циркуляционни системи” или осъществяват трансформиране на индустрията чрез създаване на глобални комуникационни стандарти и нови електронни дистрибуционни канали”. Авторите добавят, че експедитивността и надеждността на глобалните дистрибуционни системи позволяват да се дистрибутират и управляват резервациите глобално, свързвайки потребителските нужди с туристическото предлагане. Променят природата на бизнеса към „електронен пазар”. **Интернет** като посредник, безспорно предоставя спектър от възможности между потребители и предлагатели. Осигурява не скъпа инфраструктура за промоция и дистрибуция на дестинации и фирми, доставя услуги чрез инкорпориране на подобно структурирана информация и подпомага създаването на пакет от отделни продукти и услуги.

Размерът на туристическите **on-line резервации** се предвижда да достигне до всяка трета от всички он-лайн сделки. Това има силно въздействие върху традиционните посредници. Туристическите сделки по интернет водят до значително намаляване на разходите чрез отстраняване на посредниците от дистрибуционния канал и позволяват на потребителите да се договарят директно. Заобикалянето на традиционните турагенти се нарича **диспосредничество**.

⁸ Association of Destination Management Executives (ADME)- <http://www.adme.org/> ; Society of Incentive and Travel Executives (SITE)- <http://www.site-intl.org/>.

⁹ Buhalis, D. Licata, M. The future of e-Tourism intermediaries. Journal of tourism management, 2001, vol23, p. 207-220.

Аргументи за и против диспосредничеството

Аргументи за диспосредничеството	Аргументи против диспосредничеството
<ul style="list-style-type: none"> • ТА обичайно добавят много малко стойност към туристическия продукт, действат като букинг офис; • ТА само управляват информацията и правят резервациите; • ТА са пристрастни към любимите си принципали, които са с по-високи комисионни и дълготрайни партньори; • Опитните туристи понякога са по-компетентни от турагентите; • Посещението при турагент е неудобно, отнема време и е ограничено в рамките на работно време; • Комисионната на ТА повишава цената на продукта; • Персонала на ТА понякога е неадекватно обучен и неопитен; • Постепенно нарастват независимите почивки; • Технологиите позволяват на потребителите да поемат много от функциите от удобното си кресло; • Електронните ТА предлагат гъвкавост и богат избор; • Определени специализирани Web портали заемат пазарни ниши; • Реинженеринга на туристическата индустрия улеснява диспосредничеството. 	<ul style="list-style-type: none"> • ТА са професионални туристически съветници и предлагат ценни услуги и съвети; • ТА използват експерти за спестяване време на потребителите; • Технологията е трудно да се използва и скъпа за индивидуално придобиване; • Голяма част от пазара е компютърно-неграмотен и нежелаят да подобряват своите умения; • Развитието в посока усложняване на компютрите и Интернет води до това че много хора се нуждаят от специалист за да ги използват; • Турагентите дават безплатни консултации и добавят стойност чрез предоставяне на съвети; • Електронните посредници основно обслужват бизнеспазара и са по-скъпи; • ТА могат да постигнат по-добри цени чрез точните канали и сделки за големи количества или чрез обединения; • ТА предлагат персоналност и внасят отношение чрез него в индустрията; • ТА намаляват несигурността при пътуванията, отговаряйки за уреждането на пътуването; • Интернет транзакциите не са все още сигурни и надеждни.

Източник: Адаптирано по *Buhalis, D. e-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson education, Harlow, 2003.*

Всеки интернет сайт който предлага по някакъв начин пълен набор от туристически услуги директно на потребителите или бизнеса може да се разглежда като нов посредник. Причината да ги наричат „нови посредници” е факта, че те не предлагат само продукти на основните си спонсори, но и широк кръг от туристически продукти и информация. Могат да се разглеждат като е-Туристически агенти предлагащи широк набор от туристически услуги и свързаната с туризъм информация.

Новите посредници могат да бъдат също експерти, които са били традиционни посредници преди като турагенти. Приспособявайки се към пазара, те предлагат **комбинация** от он-лайн и оф-лайн услуги – често под формата на мрежа и/или кол-центрове. Освен това много традиционни участници се развиват в уеб пространството в допълнение на традиционния си бизнес.

Петя Иванова

Малко популярни в България, но с растяща популярност в световен мащаб са **кол-центровете**¹⁰. Кол-центърът е работно помещение, оборудвано с компютър, телефон и слушалки, свързани към телефонна централа и една или няколко по-големи контролни станции. Тези обаждания са с цел продажби, маркетинг, телемаркетинг, обслужване на клиенти, техническа поддръжка, специфични бизнес-услуги. Използвани са широко и в сферата на туризма, където както е известно се оперира с голям обем информация. Някои изследователи приемат **хотелиерските вериги** както като посредници, така и като предприятия предложители на хотелиерска услуга. Без да се впускаме в задочна дискусия, можем да кажем, че основното разделение се аргументира с обстоятелството, че за някои от веригите маркетинга и оперативните дейности са основни, а за други – това е настаняването.

Посредничеството в туризма търпи през последните години промени, които **редефинират поведението** на потребители, посредници и първичните производители - туристически предприятия. Една част от измененията според Pearce, Tan, Schott¹¹ рефлектират върху множество дистрибуционни канали обслужващи различни пазарни сегменти, при което микса от директни и опосредствани канали достига до повече от тях. Типа и вида на индиректните канали варира и се различава от сегмент за сегмент.

В изследванията си O'Connor, Flew¹² определят каналите като ставащи все повече взаимосвързани, тъй като посредниците формират стратегически алианси в опит да развият многостранни пътища до потребителите. Авторите твърдят, че се наблюдава **поява на нови посреднически и бизнес модели**. Докато първоначалните електронни канали бяха линейни и затворени, появяващият се дистрибуционен модел е мулти – измерим, отворен и гъвкав с множество участници способни да дистрибутират до потребителите по различни пътища. Систематизацията на типа връзки между посредниците в създаваните от тях **стратегически мрежи ги** групира като¹³: каналова връзка – позволява на една компания достъп до един или друг дистрибуционен канал; сътрудническа връзка – конкуренти се кооперират един с друг за достигане на целите, които би било трудно да достигне сам; съвестна връзка – фирмите продават заедно продукти, които нормално се купуват заедно; комуникативна връзка – доволен от посредничеството добавя стойност на партньорски уебсайт.

Друга актуална тенденция в туристическото посредничеството е **кълстерната концепция**. Принципите на кълстерния анализ произхождат от традиционните локализационни теории, създадени през 1960 г. Майкъл Портър **Кълстерите** са географски концентрации на взаимосвързани компании и институции в специфична сфера свързани чрез общи черти и взаимодопълняемост¹⁴. Кълстерите са групи от взаимосвързани фирми, доставчици, свързани производства и специализирани институции в определени области. Основните предимства от тях са свързани с намаляват транзакционните

¹⁰ Вж. Хутмер, М.Милева. Кол-центровете и интернет в туризма: съвременни методи на обслужване. Технологичните иновации и туризмът на България, Варна, 2004, с. 103-114.

¹¹ Pearce D., Tan R., Schott C. Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand, International Journal of Tourism Research, Vol6, Issue 6, p.397-410.

¹² O'Connor Flew J. An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution, International Journal of Hospitality Management, vol.23, p.179-1999.

¹³ Dale, C. The competitive networks of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages. Journal of vacation marketing, Vol.9, Issue 2. p. 109-118; O'Connor, Murphy J. Research on information technology in the hospitality management, Vol.23, p.473-484.

¹⁴ Porter, M. Competitive strategy: Techniques for analysing, New York, 1998.

Петя Иванова

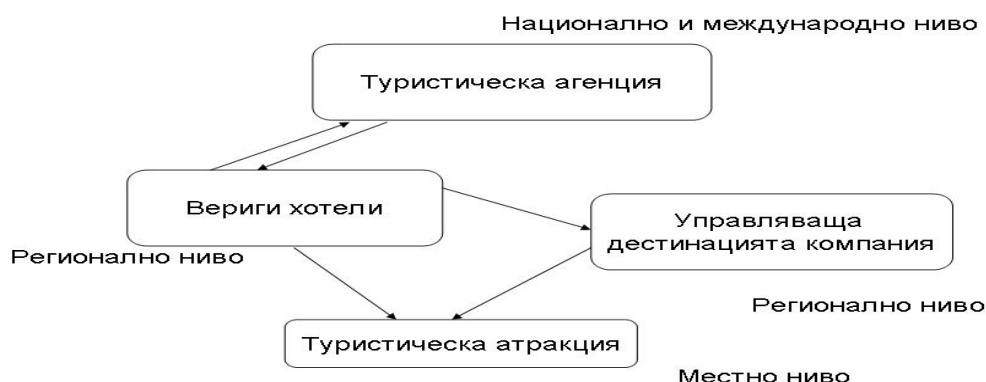
разходи и повишаване ефективността, създават колективни активи под формата на информация, специализирани институции, репутация и други. Клъстерите подпомагат иновациите и ускоряват ръста на производителността. Те притежават активни канали за бизнес трансакции, диалог и комуникации, които колективно поделят общите възможности и заплахи. Като посредник – клъстерите повишават общата конкурентоспособност¹⁵.

Клъстерите повишават конкурентоспособността на принадлежащите към него компании. Туристическия клъстер се разглежда в два основни аспекта. Първият аспект на разглеждане е като **структура**, състояща се от компании/участници с общи връзки и взаимозависимости в равностойна (полезна) верига при производството на продукти, услуги или иновации и вторият аспект е като **процес**, използван от компаниите/участниците в клъстера за извличане на повече комерсиални ползи, действайки по различни начини за използване на синергията. Най-общо са познати следните видове туристически клъстери: географски клъстер – клъстер на бизнеси действащи заедно на една и съща географска територия; секторен клъстер – клъстер на бизнеси действащи заедно в един и същ комерсиален сектор, като например туризъм; хоризонтален клъстер – взаимовръзки между бизнеси в споделянето на ресурси, например консултации (knowledge management); вертикален клъстер – т.е. по продължение на дистрибуционния канал.

Диагоналните мрежи в туризма съдържат субекти от няколко типа и размери. Всеки участник добавя стойност на продукта или дейността. Диагоналните мрежи са клъстеризация, при която имаме повишена концентрация на допълващи се симбиотични фирми. Всяка фирма добавя стойност към общата дейност дори продуктите им да са доста различни и очевидно принадлежат на различни производствени класификации. Получават се когато фирмите работейки заедно създават комбинация от отделни продукти, които потребителя възприема като един общ артикул.

Фигура 2

Диагонална мрежа в туризма



Оптимален резултат от туристически мрежи имаме когато: **първо**, многообразието от фирми работи и чрез трите измерения – хоризонтално, вертикално и диагонално и **второ**, максимизира ползите от локализацията и кооперирането си.

¹⁵ Вж. повече Христова, В. Особенности на институционализираните клъстери в България. – Народостопански архив, книга 2, 2006.

Петя Иванова

Аргументирани и напълно обективни са прогнозите, че конкуренцията на туристическия пазар в бъдеще ще се диктува от **мрежи и партньорства**, а не от отделни посредници.

Разгледаното до тук ни позволява да направим извода, че съвременните форми на туристическа дистрибуция, създаването на мрежи, клъстери и стратегически алианси играят важна роля във формулиране на разходите, диференциране на стратегиите и ползите за всички членове на туристическата верига съставляваща стойност.

Посредническата дейност в туризма в България се осъществява както от традиционните посредници – туроператори и турагенти, така и от електронни посредници. На пазара действат чуждестранни посредници и български, но присъствието на чуждестранните на пазара е по-значимо. Те притежават по-голяма сила на договаряне и са мощни туристически концерни, за разлика от българските стопански туристически субекти. Сред големите туроператори да дестинация България са: TUI GROUP – представя страната ни на 12 емитивни пазара, «Thomas Cook» предлага страната ни на 11 пазара, My Travel Group – дава достъп на 9 емитивни пазара. REWE също е утвърден посредник, работещ основно на германския емитивен пазар. Тези големи групировки имат сериозно значение за териториалното покритие на страната ни на емитивните пазари, реализират сериозни продажби, осъществяват и маркетингови дейности за дестинацията. От друга страна обаче те диктуват цените на хотелиерите поради високата си сила на договаряне, имат мощта да налагат имидж на страната ни на пазарите за които работят, без върху това да може да се осъществява контрол.

По-малки чуждестранни туроператори предлагащи дестинация България на външния пазар са Balkanholideys – работи на пазар Великобритания, Alltours и BG Tours – работи на пазар Германия, Balkan Tours – пазар Северна Ирландия, Алма Тур, Солвекс и Нева - пазар Русия. Те в по-малка степен въздействат върху ценовата, маркетинговата и имиджова позиция на страната, осъществяват по-малки продажби и имат по-ограничено териториално покритие.

Съвременните българските традиционни посредници са предимно малки и средни предприятия. Към септември 2008 г. има регистрирани 1947 туроператори и туристически агенти¹⁶. Те като цяло се концентрират върху създаване на туристически продукти, ценообразуване и реклама. Основна част от туроператорите и турагентите работят в големите градове, най-вече в София и Варна. Съществуват също и регистрирани 61 туристически информационни центрове които работят като центрове за управление на дадена дестинация на определено локално или регионално ниво. Към настоящия момент обхвата на предлагане на посредниците в България е предимно пътувания на български граждани в чужбина. С влизането ни в ЕС задграничните пътувания на българи към Европа станаха възможни при много по-олекотен режим, което е една от причините, те да бъдат по-търсени. Друг въздействащ ефект е присъединяването на страната ни към спогодбата Open sky (Единно европейско небе), което се отрази върху цените на самолетните билети.

Традиционното разбиране е, че туристите не използват посредници предимно при пътуванията си в страната, тъй като познават дестинацията, предлагането, местата за настаняване, имат по-добра информираност и връзки сами да формират туристическото пътуване. Данните на НСИ (табл. 2)

¹⁶ Данните са от Националния туристически регистър, <http://www.tourism.government.bg/bg/tregister.php?menuid=62&id=2>

Петя Иванова

потвърждават горната теза. 27,87% от пътувалите българи в чужбина са използвали посредничеството на туроператор или турагент, докато при пътувалите в страната този дял е едва 5,07%.

Таблица 2

Пътували лица по организация на пътуването

Направление	Самостоятелно	Чрез туроператор/ турагент	Общо	Дял на пътувалите чрез туроператор/ турагент
В страната	1468138	77895	1546033	5,04%
В чужбина	156171	60370	216541	27,87%
Общо:	1624309	138265	1762574	7,84%

Източник: НСИ Туризм 2006 – период 01.10.2005- 30.09.2006

Сравнителната оценка на туристическата индустрия в България в това число на туроператорския и турагентски сектор, с основните ни конкуренти Гърция, Румъния, Турция и Хърватия нарежда Българския туроператорски и турагентски сектор на предпоследно място, единствено преди тези в Румъния. Класирането сред конкурентите по отношение на тези два сектора съвпада и с общата оценка на дестинация България сред останалите дестинации. Страната е последна по оценката на дистрибуцията, маркетинговото управление на туристическата дестинация, качеството на туристическия продукт и ефективността на комуникацията и съответствието на избраните сегменти с туристическите възможности на дестинацията¹⁷.

Ролята на чуждестранните туроператори и турагенти се очертава като решаваща за дистрибуцията на дестинация България. Туристическите информационни центрове и онлайн посредничеството също са инструменти недостатъчно използвани по отношение развитието на дестинацията. По отношение на електронните форми на посредничество в туризма България има значителни резерви за оползотворяване в бъдеще. Недостатъчно представена е страната в популярните Интернет портали Travelocity на Sabre, Expedia на Worldspan. Дестинация България е включена в глобалната електронна дистрибуционна система – Amadeus. България използва инцидентно и хаотично възможните електронни директни канали да нуждите на дистрибуцията си като туристическа дестинация.

Обективизирането на проблема изисква да подчертаем, че Българският туроператорски и турагентски сектор плаща едни от най-високите такси за регистрация, според документ на Световната банка¹⁸. В повечето страни тези такси варират между 20 и 50 евро, за разлика от тези в България.¹⁹

¹⁷ Маринов, Ст. Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическа дестинация, Варна, 2006.

¹⁸ Reforming administrative procedures in the tourism, food and road transportation sectors in Bulgaria, Document of The World Bank and the Ministry of Economy and Energy of Bulgaria June 25, 2007

¹⁹ Съгласно тарифата за таксите, които се събират по Закона за туризма (ДВ бр.93/2002): 1) за разглеждане на заявлението за регистрация за: туроператорска дейност - 1000 лв.; туристическа агентска дейност - 500 лв.; 2) за вписване в регистъра на: туроператорите - 4000 лв.; туристическите агенти - 2000 лв.

Петя Иванова

Като добър пример в България в сектора на туризма може да се посочи туристическия клъстер «Родопи БГ» гр. Смолян. Клъстера получи подкрепа на програма PHARE BG 2003/004 - 937.02.03. Други работещи туристически клъстери са: туристически клъстер „Варна“, гр. Варна и туристически клъстер „Балкания“, гр. Троян. Със създаването на туристически клъстери в страната ни се очаква подходящо координиране и обединяване усилията на регионалните стопански и нестопански структури и движещи сили и постигане на общи за дестинацията конкурентоспособни международни преимущества. Тези преимущества, пречупени през интересите на всеки член на клъстера целят да постигат ефективност както за отделните икономически субекти, така и за дестинацията като цяло.

С развитието на пазарните отношения, технологиите и дестинациите се развиват също така и нови бизнес-модели. Тази концепция важи в пълна сила за динамичния отрасъл туризъм, в който се появяват нови типове посредници, инкорпорират се съществуващите разширявайки своите функции и влияние на пазара.

В обобщение на изложеното до тук се налага заключението, че съвременните форми на посредничеството в туризма създават динамичен продукт чрез е-Бизнес, използват нови бизнес-мрежи и комбинират разнообразни продукти и услуги. Създават продукт приспособен и изграден съобразно потребителските желания, по-гъвкав при промени, с разнообразни методи при покупка.

Разгледното в настоящата статия ни позволява да направим обобщения и изводи в **две основни направления: първо** - посредничеството като икономическа дейност във веригата на реализацията на туристическия продукт и **второ** - актуални измерения на туристическото посредничество в България.

По отношение на първото систематизирано направление направеният анализ ни позволява да изведем следното:

Първо. Турстическата посредническа дейност се подчинява на общите принципи на посредничество. Чрез участието си в дистрибуционния канал, те довеждат туристите до продукта, привеждайки и предлагайки го във форма желана от туриста. Със своята дейност те носят ползи за туристите, първичното предлагане и дестинациите. За разлика от другите индустрии, посредничеството в туризма е част от туристическата индустрия.

Второ. Особеностите на туристическия продукт, определят информационната функция като най-съществена. Чрез всички свои функции посредниците създават и добавят стойност към него.

Трето. Неучастието на традиционните турагенти е известно като диспосредничество. Поради лесния начин на разпространяване на информацията новите технологии позволяват създаване на по-конкурентен пазар.

Четвърто. Актуални форми на посредничество са различните форми на туристически мрежи. При тях допълнително се обединяват постиженията и партньорството между определени звена, което носи допълнителни ефекти на всеки един участник и на дейността като цяло.

Пето. В качеството си на посредници между туристите и доставчиците на туристически продукти, изследваните предприятия обединяват множество различни услуги в отговор на туристическото търсене. Туристите от своя страна стават все по-взискателни, искат все повече гаранции не само за качеството на

Петя Иванова

предлаганите услуги, но и да отговарят на заплатената цена и други поставени изисквания.

Върху основата на обзорния преглед на посредничеството в туризма в България по второто рамкирано направление могат да бъдат направени следните основни изводи:

Първо. На българския туристически пазар действат по-активно и влияят по-сериозно големите чужди туроператори повече в сравнение с българските икономически субекти. По-голямата мощ и сила на договаряне на чуждите туроператори с хотелиерските предприятия, предопределя ценовите им преимущества на пазара.

Второ. Българските традиционни посредници са немалко на брой, концентрирани предимно в големите градове на страната. Характерно за по-голяма част от тях е, че са регистрирани и работят и като туроператори и като турагенти.

Трето. При пътуванията си в страната резидентите по правило по-рядко използват посредници в сравнение с пътуванията си в чужбина. Това е валидно и за България, по данни на НСИ.

Четвърто. Експертното оценяване на туроператорския и турагентски сектор на България в сравнение с основните ни конкуренти - Гърция, Турция, Хърватия и Румъния, нарежда Българския на предпоследно място, единствено преди Румъния.

Пето. Очертаните факти: многобройна численост, въпреки високите такси по регистрация, а в същото време недостатъчно пазарно присъствие и пониска конкурентоспособност на българския туроператорски и турагентски сектор в сравнение с конкурентите можем да приемем за ***деформация, която заслужава да бъде по-конкретно изследвана.***

Този открит проблем е обект на емпирично изследване от автора в рамките на научно-изследователски проект „Оценка на възможностите на посредническите предприятия за развитие на туризма в България”, финансиран от Институт за научни изследвания към СА „Д. А. Ценов” Свищов. Резултатите от него са публикувани в Алманах за научни изследвания, АИ ”Ценов”, Свищов, 2009.