https://doi.org/10.33919/cccnbu.24.1.2

АКТУАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПОСРЕДНИЦИТЕ В ТУРИЗМА

Ирена Емилова
Маргарита Мишева

Нов български университет

Резюме*:* Настоящото проучване представлява опит за проучване на новите, по-ефективните модели на взаимодействие между посредниците в туризма. Целта е да се изследват актуални за туристическите агенции въпроси, свързани с организацията на работата, заплахите и възможностите при планирането и реализацията на пътуванията в условията на дигитализация и персонификация на обслужването. Анализирани са примери от практиката в индустрията като са представени едни от най-разпространените виртуални посредници, онагледяващи съвременния процес на търсене и предлагане на туристически продукти и услуги.

Ключови думи*:* посредническа дейност, резервация, платформи, взаимодействие

TOPICAL DIMENSIONS OF INTERMEDIARIES IN TOURISM INDUSTRY

Irena Emilova
Margarita Misheva

New Bulgarian University

Abstract*:* The present study is an attempt to explore the new, more effective interaction patterns between tourism intermediaries. The aim is to investigate issues relevant to travel agencies and related to the organisation of work, threats and opportunities in planning and implementing trips in the conditions of digitalisation and personalisation of service. Presenting some of the most widespread virtual intermediaries, industry practices are analysed which reflect the modern process of searching and supplying tourist products and services.

Keywords: intermediaries, mediation, reservation, platforms, interactions

Увод

Характерна особеност на развитието на туризма през целия негов еволюционен процес е навлизането и съответно приложението на технологиите в създаването на туристическия продукт. Разнообразието от електронно базирани туристически обекти, атракции и услуги доведе до увеличаване продажбите на пътуванията. Изхождайки от тази причинно-следствена зависимост, туризмът днес представлява една от водещите индустрии на глобалната икономика, основаваща се предимно на принципите на електронната търговия. Към настоящия момент въздействието на технологиите върху посредническата дейност се формира по различни начини, започвайки от услуги за клиенти и достигайки до базирано на изживяванията пътуване. Иновациите и подобренията в областта на технологиите и особеностите на туристическото обслужване допринасят за промяна в подходите на планиране и закупуване на туристически пътувания.

Характерни особености на посредническата дейност в условия на дигитализация

Протичащите в последните няколко години трансформиращи процеси и развитието на дигиталните технологии в сферата на туризма засегнаха пряко ефективното развитие на дистрибуционните канали и посредническата дейност, поставяйки въпроса за **съкращаване на разстоянието между доставчиците на услуги и туристите**. По правило, посредническата дейност, осъществявана от туристическите агенции, се изразява именно в осигуряване на връзката между туристите и хотелиерските, ресторантьорските, транспортните и застрахователните организации. Туристическото търсене и предлагане се срещат именно чрез посредниците в туризма, откроявайки се **като основните стимулатори на пазарните взаимоотношения и механизми в индустрията**. Туристическите агенции създават оптималните условия за реализация на продуктите на международния и вътрешния туристически пазар, от една страна оказвайки влияние върху **потреблението на пътувания**, и от друга – върху **туристическите потоци** в дестинациите.

Изследвайки дистрибуционните канали, предоставящи възможност за реализация на туристическите продукти, се наблюдава т. нар. **платформен подход**, предполагащ своеобразен модел на единно цифрово пространство, където **продавачите на туристически услуги взаимодействат с купувачите**, чрез което се постига по-бърз и качествен

процес, както и намаляване на разходите. **В дистрибуционната система попадат метатърсачките, цифровите платформи и даже цели екосистеми**, разполагащи с по-голям маркетингов и финансов потенциал, способен да осигури индивидуализиран подход в обслужването на туристите, предоставяйки високо равнище на качеството. Особена роля в тези условия се отрежда на **специализираните онлайн туристически агенции**, които са тематично позиционирани. Традиционните участници, в каналите на реализация и дистрибуция на туристическите продукти и услуги, се фокусират върху **организацията на индивидуални програми**, неналагащи използването на глобални комуникационно-информационни ресурси или цифрови платформи. Всичко това води до **нов модел на организация на туроператорската и турагентската дейност**, при който трансформацията на дистрибуционните канали и маркетинга на туристическите продукти изискват изграждането на **нови бизнес модели на взаимодействие**, които се превръщат в едни от най-значимите инструменти за развитието на отрасъла (Левченко 2023).

Важно е да отбележим, че според авторите, **основната разлика между виртуалните посредници и традиционните туристически агенции** се съдържа в отговорността и поемането на риска от осъществяването на дейността. Трябва да подчертаем, че при предлагането на туристически пакети от името и за сметка на туроператора, отговорността за тяхното провеждане се поема от разглежданите икономически единици, като по този начин се неутрализират възможните рискове от проваляне на пътуването или настъпването на проблемни ситуации при потребление на резервираните услуги. От друга страна, по-голяма част от виртуалните посредници или метатърсачките са независими платформи, предлагащи единствено условия за комбиниране на различни туристически услуги в своеобразен пакет, улесняващи намирането на информация и резервирането на туристически услуги. Разгледаните по-нататък посредници в туризма се стараят да предоставят възможно най-точна и изчерпателна информация за предлаганите туристически услуги и пакети, като не гарантират осъществяване на пътуването и неговото безпроблемно протичане. При възникване на форсмажорни обстоятелства или промяна в съдържанието на услугите/пакетите, клиентите е необходимо да се обърнат директно към доставчика на закупената туристическа услуга, т.е. може да се каже, че ролята на посредника в този модел на организация донякъде е формализирана. Добре би било да се постави и въпроса за пренаселеността, която виртуалните посредници създават, в предлаганите туристически дестинации през определени периоди от годината, вследствие насочването на голям брой туристи в контекста на устойчивото развитие на индустрията.

Заемайки значителен дял от световния туристически пазар, новите посредници в туризма предлагат редица възможности, както за

крайните потребители, така и за доставчиците на туристически услуги, свързани най-вече с характеристиките: удобство, гъвкавост, бързина на продажбите, проследяване на всички елементи от пакета, достъп до информация в реално време, динамично ценообразуване и др., които ще бъдат представени обстойно в изложението по-долу.

Новите посредници в туризма

eSky

eSky (Esky 2023) е онлайн туристическа агенция, позиционирана на европейския пазар и предоставяща услуги, свързани с резервации на полети, хотели, коли под наем и други туристически услуги, основно в Европа. Потребителите могат да търсят полети, да сравняват цени и да правят резервации чрез уебсайта или приложението eSky. Въпреки че основната дейност на този посредник е продажбата на самолетни билети, през последните години фирмата се стреми да създава и популяризира т. нар. динамично пакетиране, свързано най-вече с предложения за кратки градски ваканции, комбинирайки билети и настаняване в една резервация. Основно предимство на този посредник е гъвкавостта и широката гама от възможности за избор на място за настаняване и комбиниране на удобни полети.

Компанията eSky е създадена през 2004 г. в Полша като първоначалната ѝ дейност е била свързана с организиране на Work and Travel програми, а впоследствие и с предлагането на самолетни билети. През 2006 г. фирмата започва да предлага и полети на нискотарифни авиокомпании, а в контактния център се въвежда интерактивна система за гласови отговори. На по-късен етап, организацията разработва своя технология за търсене и резервация на полети eSky Travel Search (ETS), която използва и развива и до днес. През 2008 г. eSky отваря първия си чуждестранен офис в София, а впоследствие разкрива представителства в Букурещ, Румъния и Порто Алегре, Бразилия. През 2009 г. eSky започва да предлага резервация на хотелско настаняване и туристически застраховки, през 2011 г. внедрява система за железопътни билети, а през 2014 г. разширява предлагането си чрез услугата коли под наем. Посредством платформата могат да се правят резервации за транспорт с яхти, фериботи, да се купуват билети за спортни и културни събития по целия свят, както и да се ползва туристически пътеводител. eSky Group е член и на Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA). Към настоящия момент посредникът оперира в над 50 държави, предлагайки услугите на над 950 авиокомпании и 1,3 млн. хотела по света чрез които обслужва повече от 150 млн. потребители. Освен това, продажбите на eSky Group, изразени в TTV (Total Transaction Value – обща стойност на тран-

закциите), възлизат на повече от 345 млн. евро през 2021 г., което е с 47% повече от предходната година.

Едно от ключовите предимства на виртуалните посредници като eSky е възможността да се сравняват цени и предложения от различни доставчици на туристически услуги. Потребителите могат да филтрират резултатите от търсенето си въз основа на критериите: цена, авиокомпания, местоположение и други, с цел намиране на най-подходящата оферта. eSky и подобни платформи обикновено предоставят генерирани от потребителите автентични отзиви и оценки на хотели и авиокомпании, подпомагайки взимането на информирани решения от страна на другите пътници. Обслужването на клиентите се извършва по имейл, телефон или чат на живо, както и посредством мобилно приложение, улесняващо създаването и управлението на резервации.

Kayak

Kayak е популярна онлайн туристическа агенция и метатърсачка, която предоставя възможност за търсене и сравняване на цени за полети, хотели, коли под наем и ваканционни пакети. Компанията е основана през 2004 г. с цел онлайн процесът на търсене и резервиране на пътуване да бъде по-ефективен и удобен за потребителя. Важно е да се отбележи обаче, че през метатърсачката на Kayak не могат да се закупят директно туристически услуги, т.е. потребителите биват препращани директно към доставчика, предоставящ търсената услуга или пакет. Алгоритъмът за метатърсене на Kayak е инструмент, който използва огромен брой туристически уебсайтове и онлайн туристически агенции, събирайки и организирайки голям обем от информация за полети, хотели, коли под наем и ваканционни пакети, предоставяйки на потребителите изчерпателен преглед на наличните опции (Kayak 2023).

През 2007 г. Kayak е придобита от онлайн туристическата организация Booking Holdings (известна преди като Priceline Group), която позволява използването на ресурсите и глобалния обхват на последната, работеща като независима марка. Фирмата представя мобилни приложения, обслужващи нарастващия брой потребители, които предпочитат да резервират и управляват своите резервации през мобилните устройства (English 2020).

През годините Kayak добавя нови функции и инструменти за подобряване на потребителското изживяване, включвайки опции за задаване на известия за цените, проследяване на полети и достъп до разнообразна информация и ресурси, свързани с пътуването. Потребителите могат да филтрират резултатите въз основа на своите предпочитания, като директни полети, конкретни авиокомпании или хотели с определени удобства. Опциите за сортиране им позволяват да приоритизират резултатите въз основа на факторите цена или продължителност на

престоя. Функцията за известяване при промяна на цената е особено полезна за пътуващите с ограничен бюджет. Потребителите могат да изискват известия за конкретни маршрути или дати на пътуване, за да може платформата да ги уведоми при промяна на съответната цена (Brekling 2023)

Kiwi.com

Kiwi.com (Kiwi.com 2023) е водеща глобална технологична компания за пътувания със седалище в Чехия, в която работят над 1200 души от цял свят. Иновативният алгоритъм на Kiwi.com позволява на потребителите да намират по-добри опции за маршрути и цени, които другите търсачки не могат да ползват, като извършва милиарди проверки на цените на ден в 95% от глобалното съдържание на полети. Всеки ден се извършват 100 млн. търсения на уебсайта и партньорските канали на Kiwi.com, продавайки над 70 000 места на ден.

Онлайн посредникът е създаден през 2012 г. под името Skypicker, като през 2016 г. сайтът е преименуван от Skypicker на Kiwi.com. През 2017 г. Kiwi.com и Amadeus създават най-голямата база данни за вътрешни полети в света. В същата година платформата Kiwi.com е обявена за най-бързо развиващата се технологична организация в класацията Technology Fast 50 Central Europe на Deloitte. През 2018 г. в Барселона е създаден първият задграничен офис, като в същата година стартира и B2 B платформата TEQUILA, която позволява на партньорите да предлагат съдържание от Kiwi.com. Дестинациите, в които фирмата оперира са: Европа, Азия, Северна Америка, Африка, Южна Америка, Океания. Партньори на посредника са международната финансово-технологична компания Revolut, международната платежна система VISA, както и групата GTS ALIVE – лицензиран представител на ISIC Association за разпространение на международните ISIC (International Student Identity Card), предлагайки отстъпки за резервации на студенти.

За виртуалния посредник Kiwi.com е характерна възможността за създаване на гъвкави маршрути посредством отделните функции на платформата. Планирането и резервациите включват различни опции, като се предлага и допълнително обслужване за лесно пътуване с различни видове транспорт, с цел защита на клиентите в случай настъпването на непредвидени събития. Клиентите могат да променят маршрута и да изберат най-подходящия за тях, като с няколко клика автоматично създават пътуване, състоящо се от отделни полети, предлагани от различни авиокомпании. Друга възможност е частичното използване на билета в случаите, в които цената на двупосочния билет е по-ниска от цената на еднопосочния, въпреки че потребителят е настроил филтъра за търсене на еднопосочни пътувания. Функцията „Nomad", от своя страна, генерира най-евтиния възможен маршрут посредством търсе-

не на маршрути с много отсечки, въвеждайки например три или повече дестинации, продължителност на престоя и дати на пътуване. Интерес представлява и персонализираното ценово известие посредством генериран Kiwi код, който проверява милиарди маршрути всеки ден и известява потребителя относно възможностите за резервация на предварително зададена цена.

Omio

Omio е глобална търсачка за туристически пътувания и транспорт, създадена през 2013 г. Виртуалният посредник се е съсредоточил в продажбата на билети за всички видове транспорт – железопътен, автомобилен, въздушен и воден, като броят на транспортните доставчици, с които Omio работи в Европа, САЩ и Канада надхвърля 1000. Днес екипът на Omio се състои от над 300 човека, позиционирани в 50 различни държави, като една част от офисите, в които служителите на компанията работят, са позиционирани в Берлин, Прага, Пекин, Лондон и Ню Йорк (Omio 2023).

Характерно за платформата Omio е, че при потребителските търсения се използва усъвършенствана технология за картографиране, намираща най-близкото летище, ж. п. гара или автогара до избраното от потребителя място, предлагайки най-ефективните маршрути. Отличителна черта на посредника е предложението му за комбинация на различни видове транспорт в рамките на едно пътуване, като на потребителите се предоставя възможност или да закупят своите билети директно през уебсайта на виртуалния посредник, или чрез линк, водещ към страницата на туристическата фирма, предлагаща услугата. Компанията има и приложение за Android и Apple, което позволява на потребителите по-бърз и по-лесен достъп до закупуване на билети и търсене на дестинации, съхранявайки информация за минали или предстоящи пътувания.

Orbitz

Виртуалният посредник Orbitz представлява метатърсачка за пътувания, която позволява на клиентите да резервират полети, хотели, ваканционни пакети, коли под наем и круизи (Everything 2017). Историята на Orbitz започва през 2001 г., когато пет от най-големи авиокомпании в САЩ – United Airlines Inc., Delta Air Lines Inc., Continental Airlines Inc., Northwest Airlines Corp. и по-късно American Airlines се обединяват, за да създадат нова онлайн услуга за пътуване. Според основателите сайтът предлага по-изгодни цени от всеки друг сайт за продажба на самолетни билети, предоставяйки и възможността клиентите да бъдат информирани при промяна на полети чрез съобщения по телефон. През юли

2002 г. Orbitz стартира Supplier Link, обявена за първата нова система за разпространение на самолетни билети, а през пролетта на 2003 г. в сайта вече могат да се резервират и хотелски стаи. През следващите години постепенно се добавят и други услуги като наемане на кола, резервация на круизни пътувания и закупуване на готови туристически пакети. Orbitz е първата организация, която изгражда свое мобилно приложение и предлага програма за лоялност – Orbitz Rewards, чрез която клиентите получават отстъпки и по-добри предложения. Брандът включва Orbitz, CheapTickets, The Away Network и Orbitz for Business, които оперират в Северна и Южна Америка; ebookers, който оперира в Европа; и HotelClub и RatesToGo, базирани в Сидни, Австралия. През 2015 г. Orbitz.com е придобит от туристическата компания Expedia Inc.

Orbitz има над 19 млн. регистрирани потребители и над 2 млрд. оферти от 455 авиокомпании, предоставяйки най-голямата селекция от тарифи за самолетни билети. Сайтът предлага услугите на над 39 000 места за настаняване, 25 фирми за наем на автомобили, 30 туроператора и 18 круизни компании, като основната дейност с близо 70% от печалбата ѝ се дължи на продажбата на самолетни билети. Според данни на Zippia приходите на Orbitz за 2022 г. са 932 млн. щатски долара. В САЩ организацията отчита 70% разпознаваемост, като само 14% от анкетираните използват Orbitz. Около 9% от потребителите на туристически платформи в САЩ споделят, че е вероятно отново да използват Orbitz, което означава, че 64% от техните потребители показват лоялност към марката (Kunst 2023).

Skyscanner

Skyscanner е един от първите виртуални посредници, създаден през 2001 г. във Великобритания (Skyscanner 2023). Към настоящия момент платформата оперира на над 30 езика в Азия, Африка, Америка, Европа, Близкия Изток, а създаденото през 2011 г. приложение се ползва ежемесечно от над 100 млн. души в света. През 2006 г. платформата активира популярната функция „Търсене навсякъде“, създадена да показва на пътуващите най-евтините дестинации, до които могат да летят. Година по-късно се въвежда и функцията „Известия за цени“, с цел информиране на пътуващите при промяна в цените на полетите, последвана от възможността да се наемат коли и да се резервира хотелско настаняване. През 2016 г. Skyscanner е придобита от Ctrip (понастоящем Trip.com Group) в сделка оценена на 1,4 млрд. британски лири, като до този момент това е най-голямото придобиване в областта на туристическия технологичен бизнес в Европа. През 2021 г., за четвърта поредна година, Skyscanner е обявен за „Най-добър уеб сайт за сравнение на полети“ от Which?.

Методологията на работа на платформата включва проверка на цените на 1200 туристически фирми, показване на резултати от огро-

мен брой авиокомпании и онлайн туристически агенти, с възможност за проследяване на предложените опции, със започване и планиране от там, където е прекъснато, и запазване на всички подробности за пътуването на едно място. Функцията „микс“ позволява да се комбинират билети с различни авиокомпании за полети отиване и връщане. Платформата споделя и информация за въздействието на полетите върху околната среда, така че клиентите могат да виждат при кои полети се отделят по-малко емисии на въглероден диоксид по избрания маршрут.

Culture trip

Започнала като сайт за вдъхновение на хората да посещават различни места по света, предоставяйки им разнообразна информация за отделни обекти в дадената страна, Culture trip днес е една от най-големите агенции за пътувания в световен мащаб (Culture Trip 2023). Идеята, на родения във Великобритания собственик и основател, на фирмата е да улеснява пътуването на хората. Така през 2011 г. се създава платформата, като целевата група са хора, които не се интересуват толкова от луксозни хотели и класи в самолета, а по-скоро от това, да научат нещо ново за посетеното място и да опознаят основно избраната от тях дестинация, с помощта на голям брой местни водачи и екскурзоводи (Knowles 2018). Първоначално посредникът Culture trip е позициониран в Лондон, но след бързото му развитие, днес той оперира в цял свят, притежавайки офиси в Ню Йорк, Тел Авив и персонал от над 300 души. Освен сайт, посредникът има и мобилно приложение, с над два милиона сваляния всеки месец, осем милиона последователи в социалните мрежи и над два милиарда гледания на клиповете в платформите за видео споделяне, като всичко изброено осигурява месечно на фирмата над 18 млн. посетители (Bush 2020).

Culture trip предлага туристически пътувания в Африка (Египет, Кения, Мароко, ЮАР), Азия (Северна Корея и др.), Европа, Централна и Южна Америка. Предлаганите пътувания са обиколни турове, с престой в различни градове, с цел по-добро опознаване на местната култура, а продължителността на едно подобно пътуване варира от шест до 18–20 дни. Освен груповите пътувания, Culture trip предоставя и възможността за самостоятелни такива.

Подобни платформи съществуват и в Азия – Koryo Tours (Koryo Tours 2023), която е основана в Англия и има офиси в Китай, както и в България – CED Adventures (CED Adventures 2023). Те предлагат многодневни екскурзии, с включени входни такси, нощувки и самолетни билети – нещо, което Culture trip не предоставя на своите туристи. Платформата предлага пътувания до над 40 дестинации по цял свят. Koryo tours, от своя страна, се специализира единствено в Азия, предлагайки пътувания до дестинации като Монголия, Русия, Тюркменистан, Таджи-

кистан, Казахстан, Бутан, Китай и най-открояващата се от всички – Северна Корея.

Заключение

Накрая ще отбележим, че всички промени, настъпващи в международния туристически пазар и интернет пространството по отношение на посредническата дейност оказват съществено влияние върху потребителското поведение и изискванията на туристите, допринасяйки за естественото еволюиране на туристическото предлагане с цел по-високо качество на предлаганите продукти. Вниманието, обаче трябва да бъде фокусирано не само върху настоящия положителен ефект, но и в дългосрочното стратегическо развитие на тези процеси и влиянието им върху устойчивото и екологосъобразно развитие на туризма, за което традиционните посредници допринасят значително.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Brekling, J. How to search KAYAK for the best flights (online). Достъпен на: https://www.kayak.com/news/what-is-kayak/

Bush, J. Celebrating cultural differences with Culture Trip (online). 2020 [прегледан на 20 декември 2023]. Достъпен на https://startupsmagazine.co.uk/article-celebrating-cultural-differences-culture-trip

CED Adventures (online). (прегледан на 20 декември 2023). Достъпен на: https://cedadventures.com/

Culture Trip (online). [прегледан на 20 декември 2023]. Достъпен на: https://theculturetrip.com/

English, P. Kayak.com Founding Story (online). 20 октомври 2020 [прегледан на 20 декември 2023]. Достъпен на: http://paulenglish.com/kayak/

Esky (online). [прегледан на 20 декември 2023]. Достъпен на: https://www.esky.bg/

Everything You Need to Know About Orbitz. DPO Group (online). [17 юли 2017; прегледан на 20 декември 2023]. Достъпен на: https://dpogroup.com/everything-you-need-to-know-about-orbitz/

KAYAK (online). [прегледан на 21 декември 2023]. Достъпен на: https://www.kayak.com/about

Kiwi.com (online). [прегледан на 21 декември 2023]. Достъпен на: https://www.kiwi.com/en/pages/content/about

Knowles, K. Culture Trip: How A Former Shrink Found Millennial Travel Success (online). 7 март 2018 [прегледан на 23 декември 2023]. Достъпен на: https://www.forbes.com/sites/kittyknowles/2018/03/07/culture-trip-travel-app-for-millennials/

Koryo Tours (online). [прегледан на 20 декември 2023]. Достъпен на: https://koryogroup.com/

Kunst, A. Orbitz brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among travel portal users in the United States in 2022 (online). [25 май 2023; прегледан на 20 декември 2023]. Достъпен на: https://www.statista.com/forecasts/1335259/orbitz-travel-portals-brand-profile-in-the-united-states

Omio (online). [прегледан на 23 декември 2023]. Достъпен на: https://www.omio.com/about-us

Skyscanner (online). [прегледан на 23 декември 2023]. Достъпен на: https://www.skyscanner.net/

Левченко, Т. П., 2023. Каналы распределения и сбыта туристских услуг как важнейший инструмент развития сферы туризма. Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм., № 2 (18), 27–34 [прегледан на 19 декември 2023]. Достъпен на: https://cyberleninka.ru/