

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ”

КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Христина Руменова Сантана

ВЛИЯНИЕ НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ В БЪЛГАРИЯ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по
професионално направление 3.9 Туризм,
научна специалност „Икономика и управление (туризм)”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Доц. д-р Велина Иванчева Казанджиева

НАУЧНО ЖУРИ:

1. Проф. д-р Стоян Петков Маринов
2. Проф. д-р Таня Петрова Парушева
3. Доц. д-р Велина Иванчева Казанджиева
4. Проф. д-р Братой Георгиев Копринаров
5. Доц. д-р Десислава Георгиева Вараджаква

РЕЗЕРВИ:

1. Доц. д-р Георгина Георгиева Луканова
2. Доц. д-р Веселина Иванова Атанасова-Георгиева

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1. Проф. д-р Таня Петрова Парушева
2. Проф. д-р Стоян Петков Маринов

ВАРНА

2021

Дисертационният труд се състои от 268 страници, от които: увод (8 стр.); изложение в три глави (189 стр.); заключение (2 стр.); използвани източници (7 стр.) Основният текст съдържа 16 таблици и 16 фигури, една от които концептуален модел. Списъкът на използваните източници се състои от 144 заглавия, в т.ч. 113 литературни и 61 интернет източника. Към дисертационния труд са изготвени приложения от 58 стр.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 20.04.2021 г. от 15:00 ч. в зала..... на Икономически университет – Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед..... на Ректора на ИУ – Варна.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

Технологичният бум и ерата на дигитализация маркират в огромна степен развитието на световната икономика. Те влияят едновременно, както на израстването, така и на забавянето на регионалните икономики. Оформят се като катализатор за ускорено изменение в моделите на функциониране на класическия бизнес. Независимо от геополитически кризи и напрежение, нарасналата вълна от терористични акции и разпространението на заразни болести (ТОРС, Ебола, COVID-19), силно ограничаващи глобалната икономика, туристическият бизнес се развива. Макар и трудно - прави опити да се адаптира към стресовите състояния. Всичко това се дължи на *гъвкавостта* на явлението и способността му да се синхронизира с общо икономически и социални “шокови ситуации“. Това става по пътя на общото приемане на проблема и посредством приспособяване към иновативни трендове – често, използвайки технологията на своя страна, приветствайки електронните модели в правенето на туристически бизнес. Електронният бизнес (е-бизнес) се възприема като обективна реалност¹, която променя класически теории, технологии на работа и обслужване. С постоянната експанзия и интензивното развитие на информационно-комуникационните технологии (ИКТ), средата на появата и растежа на е-бизнеса води до генерални промени в съвременните обществени отношения и процеси. Като голям и масов потребител на разнообразна информация, туристическата индустрия лесно се поддържа от непрекъснато усъвършенстващите се мултимедийни възможности, комуникационни технологии и информационни системи.² В съвременната обстановка, те се допълват от виртуална и добавена реалност (VR/AR)³ и инструментариум, предоставен от дигиталната (р)еволюция. **Актуалността на темата** се определя обективно от влиянието на е-бизнеса върху

¹ Kazandzhieva, V., H.Santana, E-tourism: Definition, developmet and conceptual framework, Tourism, Vol. 67, 2019, p. 332-350.

² Connell, Jo., Reynolds, P. The implications of technological developments in Tourist Information Centers. Tourism Management 20, 1999, p. 501-502.

³ Varadzakova, D., Digital reality in Tourism business, Development of the Bulgarian and European economies, Challenges and Opportunities, Vol1, 2017, p. 244.

дейността на туристическите агенции (ТА) в България. Навлезлите иновативни технологии и промените в потребностите на туристите предопределят в голяма степен и необходимостта от промяна в моделите на работа на класическите туроператори и турагенти. Трансформацията гарантира възможността им за бързо адаптиране към новите реалности, което е конкурентно предимство за развитието им в системата на е-туризма⁴. Това определя и мотивите за избор на тема на настоящия дисертационен труд, както и липсата на сериозни и целенасочени изследвания у нас в тази област.

2. Предмет и обект на изследване

Предмет на изследване в дисертацията е влиянието на електронния бизнес върху дейността на туристическите агенции. Ефектите от експанзията на е-бизнеса, увеличените продажби на туристически продукти и услуги чрез глобалната мрежа се анализират в контекста на възможностите за оцеляването им на този силно конкурентен пазар. Утвърждава се стремеж за постепенно заздравяване на позициите и увеличаване на пазарния им дял. **Обект на изследване** в дисертационния труд е дейността на туристическите агенции (туроператорска и посредническа) в България и възможностите за тяхното развитие в условия на е-бизнес.

3. Цел и задачи на изследването

Формулираната в дисертационния труд **научно-изследователска цел** е: чрез *теоретична обосновка, анализ и оценка* на ролята и влиянието на електронния бизнес върху туристическите агенции в България, *да се определят стратегически насоки за ефективно използване на традиционни и нови процеси* в дейността им чрез прилагане на *иновативен инструментариум от дигитални решения*. Целта се постига с изпълнението на следните **изследователски задачи**:

- Теоретичен анализ и дефиниране на понятието електронен бизнес, определяне на особеностите му и механизмите на влияние върху туристическите агенции;

⁴ Цит. изт., Kazandzhieva, V., H.Santana.

- Разработване на концептуален модел и методика за оценка на въздействията, ролята и значението на е-бизнеса върху дейността на ТА;
- Анализ и оценка на състоянието и ефектите от е-бизнеса върху дейността на ТА в България, и изследване на нагласите на потребителите за онлайн планиране и покупки на туристически услуги;
- Дефиниране на проблемите при прилагане на е-бизнес модел в българските ТА;
- Определяне на насоки и предложения за използване и внедряване на е-бизнеса в дейността на ТА в България, съобразно тенденциите в туризма и актуалните технологични реалности.

4. Изследователска теза и хипотези

Основната теза в дисертацията е: *използването на потенциала и предимствата на е-бизнеса е обективна необходимост за запазване на пазарните позиции на ТА и утвърждаването им в дистрибуционната система на туристическата индустрия.* Тезата е заложена в концептуалния модел за оценка на влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА. Доказването ѝ е свързано с обосновка на следните **работни хипотези**:

Хипотеза 1 – Влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България се обвързва с фактори от макро-средата, по важните, от които са: големия потенциал на Интернет; силните ефекти на онлайн посредниците; възможностите за дигитализация в туризма;

Хипотеза 2 – Влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България се определя от въздействието на водещи фактори от микро-средата, като със съществени последици са: промените в поведението на потребителите, в резултат на технологиите; цифровизацията в обслужването и комуникациите между партньори, доставчици и клиенти;

Хипотеза 3 – Влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България е определено **преобладаващо и съществено**, което се дължи на стратегическите цели на организациите, степента на интерактивност и функционалност в Интернет пространството;

Хипотеза 4 - Влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България е функция на склонността и нагласите на производителите на продукта и неговите потребители да взаимодействат онлайн при планирането, създаването и покупко-продажбата на туристически услуги.

5. Изследователски инструментариум и ограничения

За реализирането на посочените в разработката **научна цел и задачи**, авторът използва следните **изследователски методи**: *анализ и синтез; наблюдение, анкетно проучване и дълбочинно интервю; сравнителен анализ; дескриптивни, статистически и математически методи*. За събиране на емпиричните данни е използвано **анкетно проучване** за оценка на *влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България и нагласата на потребителите към онлайн пазаруването*. Използвайки **дълбочинното** интервю, авторът представя експертното мнение на мениджъри и служители в ТА за предимствата и недостатъците на е-бизнеса и по какъв начин въвеждането му може да се окаже положително за увеличаването на продажбите, а от там и развитието на организацията. Резултатите от проучванията са обобщени чрез Statistical Package for Social Science (SPSS) анализ и статистически методи. Анализирани са качествени източници на информация: данни от специализирани доклади, статии, публикации; специализирани страници на икономическа тематика и IT технологии; анкети и дълбочинно интервю. В изследването авторът отчита наличието на следните **ограничения**:

✓ Акцентът в теоретичната част е поставен върху дефинирането на понятието е-бизнес, приложението му в туризма и проявлението на неговите особености върху дейността на ТА;

✓ При определяне на влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България, фокусът е върху нагласата и готовността на организациите и потребителите да прилагат инструментите на глобалната мрежа при изготвяне на електронни предложения и инициране на покупко-продажби онлайн.

Основните проблеми и ограничения при извършване на изследването се определят от: липсата на достатъчно специализирана и актуална литература по

въпросите на е-бизнес в туризма; недостатъчната статистическа информация в туристическия сектор в България и по-конкретно, тази, засягаща е-бизнеса и онлайн сделките; все още традиционния характер и класически модел на дейност на ТА.

6. Информационно осигуряване

За нуждите на изследването са проучени наличните актуални литературни източници основно от чуждестранни авторски колективи. По темата е използвана официална статистическа информация на НСИ, СOT, ЕК, Евробарометър и Евромонитор до декември 2020 г. Авторът се доверява на получените нови данни и информация от посетени обучителни курсове на дигитална тематика от Digital4Varna; участия в международни конференции на тема: „Туризм и иновации“ „Нови бизнес модели в Туризма“, проведени във Великотърновски университет – Св. Св. Кирил и Методий; „Туризмът и иновациите“ – Колеж по Туризм Варна; Черноморски туристически форум и др. Проучени и приложени са данни на Google, Ipsos, Abacus Corporation, Amadeus, Ecommerce – България, Институт за Анализи и Оценки в Туризма. Изследването използва информация от признати традиционни и електронни източници на туристическа тематика: туристически блогове; организации, занимаващи се с хостинг услуги и одит на сайт; лични наблюдения и опит в използването на електронни канали за професионални цели; преки наблюдения върху туроператорската и турагентската дейност, поради натрупан дългогодишен професионален опит на автора в тази сфера.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертацията отразява авторовите виждания за провеждане на изследването, като съчетава неговите предмет, обект, изследователски цели и задачи. Дисертационният труд се състои от 268 страници, от които: увод (8 стр.); изложение в три глави (189 стр.); заключение (2 стр.); използвани източници (7 стр.) Основният текст съдържа 16 таблици и 16 фигури, една от които концептуален модел. Списъкът на използваните източници се състои от 144 заглавия, в т.ч. 113 литературни и 61 интернет източника. Към дисертационния труд са изготвени приложения от 58 стр.

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

СПИСЪК НА ЧЕСТО ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ	4
Глава първа	
ТЕОРЕТИЧНА ОБОСНОВКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЯТА НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ	13
1.1. Електронният бизнес в съвременния туризъм	13
1.1.1. Дефиниране и особености на електронния бизнес	13
1.1.2. Определение и характеристика на електронния бизнес в туризма	20
1.1.3. Етапи на развитие на електронния бизнес в туризма.....	34
1.2. Тенденции в развитието на туристическите агенции	52
1.3. Въздействия на електронния бизнес върху дейността на туристическите агенции	65
1.3.1. Роля на електронния бизнес за дейността на туристическите агенции	65
1.3.2. Модел за оценка на ефектите на електронния бизнес върху дейността на туристическите агенции	83
Глава втора	
ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЯТА НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ В БЪЛГАРИЯ	90
2.1. Методика на проучването и изследователски инструментариум	90
2.2. Проучване и характеристика дейността на туристическите агенции.....	101
2.3. Характеристика и изследване на електронния бизнес в дейността на туристическите агенции	113
2.3.1. Особености на електронния бизнес в дейността на туристическите агенции	113
2.3.2. Фактори за развитие на електронния бизнес в дейността на туристическите агенции	124
2.4. Проучване на ефектите на електронния бизнес в дейността на туристическите агенции	131
2.5. Потребителски нагласи за електронни покупки на услуги на туристически агенции	142
2.5.1. Характеристика на потребителите на туристически услуги	142
2.5.2. Оценка на потребителските нагласи за електронни покупки на туристически услуги	146
Глава трета	
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕЛЕКТРОНЕН БИЗНЕС ОТ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ В БЪЛГАРИЯ	158
3.1. Перспективи и прогнози в развитието на туристическите агенции	158
3.2. Добри практики за електронен бизнес в туристическите агенции	170
3.3. Проблеми в развитието на електронен бизнес от туристическите агенции ..	181
3.4. Насоки за електронен бизнес в дейността на туристическите агенции	192
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	203

ПРИЛОЖЕНИЯ	205
ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ	262

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа: ТЕОРЕТИЧНА ОБОСНОВКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЯТА НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ

В § 1.1. Електронният бизнес в съвременния туризъм е направена теоритична обосновка на понятието. В § 1.1.1. са изведени основни определения за е-бизнеса и са дефинирани неговите особености. Направен е кратък исторически преглед на етапите на зараждане на първични форми на интернет взаимоотношения, развитие на технологиите, поява на електронна търговия и еволюирането ѝ в е-бизнес. Последният е определен като ядро на икономическите процеси в Интернет, намиращ приложение и във всички форми на обществените взаимоотношения. Представени са релациите му със заинтересованите страни чрез експанзията на Интернет, развитието на технологиите, IT сектора. Отчетено е въздействието върху организациите и техните взаимоотношения с институции, партньори и доставчици; крайните потребителите. За целите на туризма, е-бизнесът е разгледан като *процес по създаване на цифрова стойност, стартираща с търсене, натрупване и използване на данни и сведения като входящ ресурс за подготовка и организация на туристически продукти и услуги* и появата на категорията *нов турист*. **Базиран е на особеностите на туристическата дистрибуционна система, реализирана по електронен път.** Към нея се добавят форми на е-бизнеса в туризма като: е-маркетинг, системи за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM), системи за планиране на фирмените ресурси (ERP), електронно разплащане и е-фактуриране, системи за управление на веригите за доставки (SCM), бизнес анализи (Business Intelligence). **Поставя се основата за бъдещ дистрибуционен канал в туризма**, който предполага тясно сътрудничество между първични производители, доставчици, посредници и крайни клиенти в една **обща интегрирана бизнес среда**. От направения преглед на особеностите в проявлението на е-бизнеса в туризма е формулирано авторово определение. **Е-бизнесът в туризма е: унифициран процес на**

повсеместно използване на информационно-комуникационни технологии за интегриране на вътрешни и външни фирмени системи за ефективно и гъвкаво обработване на данни, при високо ниво на свързаност и взаимодействие между традиционни и нови субекти на туристическата система, и оптимално удовлетворяване на потребностите и очакванията на клиентите. Основният смисъл е да се създадат благоприятни условия за взаимодействие на всички участници в дадени бизнес взаимоотношения за плавно, бързо и удобно комуникиране. В туроператорската и агентската дейност процесът е улеснен, тъй като съставните услуги и готовият туристически продукт имат нематериален характер. Не се поддържат материални запаси, не се извършват доставки и поддръжка, но се осъществява постоянна комуникация по цялостната организация за създаване, предоставяне и потребяване на туристически продукт.

В § 1.1.3. се определят етапите в развитието на е-бизнеса в туризма, като авторът отчита, че процесът исторически следва развитието на информационните технологии (ИТ). Дефинираните шест етапа разглеждат периодите: преди появата на Интернет; след появата му и промените, които съпътстват развитието му; достъпът на потребителите до мрежата; еволюцията в Интернет представянето и присъствие; появата на е-търговия; надграждането в е-бизнес. Разгледани са, *етапите в развитие на електронния бизнес* и през погледа на изследователи като Такран и Верна⁵, които разграничават четири дигитални ери: Ерата на Глобалната Дистрибуционна Система (1960 – 1995); Ерата на Интернет (1995 – 2000); SoLoMo (social-location-mobile-based) ерата (2000 – 2012); Хибридна ера (след 2013г.). Настоящият период е част от последната – Хибридна ера, характеризираща се с процеси на сливане и обединяване на функциите на традиционните туристически агенции с тези на ОТА, метатърсачките, страниците за обмяна на мнения и информация. На тази основа е представена еволюцията на традиционната *верига на доставките в туристическата*

⁵ Thakran, K. & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality [Electronic version]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), p. 240-247. Retrieved from: Cornell University, School of Hospitality Administration site: [http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/46/.](http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/46/), *посетен на 25/01/2020.*

Авторът стига до извода, че *етапите в развитие на е-бизнеса в туризма* се определят от навлизането на много технологии. Те способстват изграждането на нови партньорства в туристическата индустрия, като в същото време довеждат до еволюция и крайния клиент (турист), който се превръща постепенно в дигитален потребител.

В § 1.2. се разглеждат водещи тенденции в развитието на ТА, като например:

- *обезпечаване с електронни канали* за комуникация с контрагенти;
- прилагане на *block chain технология* за постигане на конкуренти предимства;
- възможност за *достъп до разнообразие* от продукти и услуги (хотелски, самолетни, транспортни, допълнителни – медицински застраховки, местни туристически обекти и атракциони, анимационни услуги), **посредством изграждане на мултифункционални посреднически бизнес организации, на основата на сдружаването;**
- усъвършенстване на *виртуалната технология* в уеб-страниците на ТА;
- утвърждаване *ролята* на туристическия агент в *личното обслужване*, извеждане на преден план на предимствата на продукта и поставяне на акцент върху т.нар. *customer value*;
- тесни *взаимоотношения с чуждите за бранша* предприятия от софтуерния, търговския, финансовия бизнес, поради преливането на иновации и е-бизнес практики в традиционните дейности на туристическите агенции;
- *промяна* в организационните и управленските практики на туристическите агенции с цел ускоряване на иновацията и диверсификацията в дейността им.

Навлизането на новите тенденции променят мисията на туристическите агенции. Авторът акцентира на необходимостта от прилагане на балансиран подход - въвеждане на иновации и е-бизнес стратегии, които да увеличат равнищата на печалба, но и да запазят уникалността в предлагането и организацията. На тази основа са разгледани и въздействията и ролята на е-бизнеса върху дейността на туристическите агенции в **параграф 1.3.** За да се направи обективна оценка са приложени комплексен, диференциран и интегрален подход. Дефинирани са 4 групи *ефекти* от въздействието на електронния бизнес върху дейността на ТА: *генерални,*

комуникационни, пазарни и ефекти върху потребителите на посреднически услуги.

Ролята и значението на е-бизнеса се изразяват и в конкретни предимства и недостатъци, както за агенциите, така и за потребителите (Вж Табл 1.):

Таблица 1

ПРЕДИМСТВА за туристическата агенция	ОГРАНИЧЕНИЯ (технологични) за туристическата агенция
<ul style="list-style-type: none"> - Подобрява видимостта на организацията в електронното пространство - Разширява пазарите за реализация на туристически услуги, при сравнително по-ниски разходни равнища се достигат повече клиенти; - Ефективни, бързи и улеснени интеракции с по-голям брой доставчици и партньори; - Запазване на персонализация и индивидуален подход при проектиране на тур. продукти за конкретния клиент; - Евтин начин за комуникация чрез Интернет, в реално време; - Възможност за постигане на конкурентни предимства; - Възможност за специализация и профилиране на предлагането (за определени пазарни сегменти). 	<ul style="list-style-type: none"> - Липса на универсални стандарти за качество, сигурност и надеждност; - Необходимо постоянно супервизиране; - Редовен одит на уеб страниците; - Необходимост от обновяване на традиционно стари софтуерни продукти; - Необходимост от специални уеб сървъри като допълнение към мрежовите сървъри; - Скъп мобилен Интернет и не достатъчно добро покритие на WiFi предлагането. <p style="text-align: center;">Други ограничения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Все още недостатъчно сигурна правна и нормативна рамка; - Недостатъчни национални и международни разпоредби и стандарти; - Скъсяване на дистрибуционни канали и елиминиране на тур. посредници (намаляване на приходи от комисиони); - Липса на технологии за измерване и анализиране на ползите от е-бизнеса.
ПРЕДИМСТВА за потребителите	ОГРАНИЧЕНИЯ за потребителите
<ul style="list-style-type: none"> - Бързо (автоматизирано), лесно и удобно търсене и сравняване на тур. услуги в реално време 24/7; - Голям избор на доставчици и продукти; - Бърза обработка на информация и предоставяне на подробни данни; - Персонализиране чрез филтриране на услуги според индивидуалните предпочитания; - Взаимодействие с онлайн общности, чрез социалните мрежи, сайтове за видео-споделяне, туристически канали за сравняване на мнения и потребителски опит; - Черпене от опита на травъл инфлуенсъри. 	<ul style="list-style-type: none"> - Нежелание и резерви от страна на клиентите да променят навиците си; - Недоверие към сделки без пряк физически контакт с продавача (в резултат наличието на сайтове с фалшиви новини, фиктивни дружества и зачестили измамни практики); - Предоставянето на лични данни и информация в мрежата; - Попълване на дълги онлайн регистрационни форми; - Негативно отношение към травъл инфлуенсъри, като своеобразен фактор за влияние с търговски спекулации.

Източник: Таблицата е съставена от автора

Ефектите и въздействията на е-бизнеса върху дейността на ТА се оценяват на основата на концептуален модел (Вж фиг. 2), в който е заложена изследователската теза. Структурата на модела представя взаимовръзките, последователността и движението на основите процеси и етапи от дейността на ТА. С изследването на факторите се разкриват

потенциалните проблеми от неправилно прилагане функционалностите на е-бизнеса, предлагат се варианти за успешно развитие на организацията. *Моделът за оценка* на ефектите от е-бизнеса е съобразен с особеностите и присъщите характеристики на ТА, основните функции, които изпълняват. Разграничени са външни и вътрешни фактори, които оказват пряко въздействие на организациите. Външните са свързани предимно с макро и микро-средата, докато вътрешните разглеждат чисто организационните характеристики като технологични, човешки, информационни, финансови ресурси и др. Разгледани са основните дейности по учредяването на предприятията, взаимодействията с участниците в продуктовата верига – доставчици, партньори, клиенти, съпътстващите финансово-счетоводни процеси и дейности. Посочени са целите, поставени от организациите, оказали се под влияние на е-бизнеса. Извършва се оценка на ефикасността и ефективността от прилагането му; разгледани са значението на уеб-представянето чрез Интернет страницата на агенцията; не на последно място по значение – разгледани са взаимодействията с потребителите.

Изследването и познаването на посочените по-важни дейности и въздействия на факторите на външната и вътрешната среда позволява да се открият перспективите, да се очертаят възможните сценарии за развитие на туристическите агенции под влияние на е-бизнеса. Въз основа на разработения модел за оценка и представените структурни компоненти са формулирани въпросите в анкетните карти. С тяхна помощ е извършено емпиричното изследване в дисертационния труд, което да представи състоянието на туристическите агенции в България.



Източник: Фигурата е съставена от автора.

Фиг. 2. Модел за оценка на ефектите на електронния бизнес върху дейността на туристическите агенции

Глава втора: ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЯТА НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ В БЪЛГАРИЯ

2.1. Методика на проучването и изследователски инструментариум

В § 2.1. „Методика и изследователски инструментариум” са определени начините и средствата за провеждане на изследването.



Източник: Фигурата е съставена от автора.

Фиг. 3. Фази на изследване на влиянието на е-бизнеса върху дейността на туристическа агенция в България

Въпреки колебливостта и динамиката в данните за ТА, голямата доза пристрастност в мненията и оценките, количествените методи са водещи в изследването. Оценката на влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България и проследяване на склонността на потребителите за онлайн проучвания и покупки на туристически услуги е свързана със следните функции:

- **deskриптивна:** описване и измерване на важни за вземането на управленски решения показатели за посредническата и организаторската дейност;
- **диагностична:** определяне на проблемите в дейността на агенциите; разкриване на основните причини за тях на основата на сравнителен анализ;

➤ **прогнозна:** определяне на алтернативни сценарии за развитие на ТА, под влияние на е-бизнеса;

➤ **препоръчителна:** извършване на прескриптивни действия и насоки за развитие, отчитане на въздействията на специфични фактори и условия, в които се реализира дейността на ТА (форсмажорни фактори, промени в цените, технологията на обслужване, поведението на потребителите, дистрибуцията, рекламата и др.);

➤ **мониторингова:** изучаване и проследяване, както на потребителското поведение, така и поведението на партньори и конкуренти; извършване на оценка за ефективността на препоръчаните мерки.

Предварително са разработени **две анкетни карти** - за туристически агенции и за потребители. Въпросите са адаптирани към българските условия. Съобразени са с особеностите на туроператорската и турагентската дейност, промените в потребителското поведение. Въпросниците съдържат затворени въпроси, под формата на *стандартизирано допитване*. Групирането им е извършено на предметен признак. Въпросникът е разделен на блокове, всеки от които е посветен на определено предметно поле. При анализа, класификационните въпроси се използват за групиране на респондентите в хомогенни категории. При събирането на емпиричните данни, от анкетните карти с потребителите приблизително половината са попълнени на място. Това са представители на академичната общност и студенти. Останалата част от анкетните карти (в т.ч. и тези за ТА) са изпратени по електронен път на: клиенти, партньори, близки и приятели, чрез е-мейл, Фейсбук месинджър, Вайбър.

При дълбочинното интервю и попълването на въпросниците са осъществени лични срещи с представители на ТА. Първоначално са раздадени 250 анкетни карти на потребители и е установен контакт с над 300 туристически агенции. С оглед създалата се ситуация в световен мащаб, свързана с пандемичната обстановка, ангажираността на ТА в България с текущите проблеми по спасяването на бизнесите, ограничи броя на отговорите. След приключване на анкетното проучване се установи, че за целите на анализа могат да се използват анкетните карти на 89 потребители и 84 туристически агенции. Включените в изследването агенции, са основно от смесен тип (туроператори и посредници). При **анализа** е използван SPSS статистически пакет, който включва етапите:

систематизиране, обработка и анализ на статистическа информация. Обработката на данните от проучването е извършена с *непараметрични методи*⁶ за изследване на връзките между променливите.

Дълбочинното интервю разширява обхвата на анализирани проблеми. В него са включени уточняващи и разширяващи въпроси, такива, които изискват съпоставка и сравнение с конкуренти от местния и международния туристически пазар. Постигната е задълбоченост в извлечената информация. За целите на дисертационния труд бяха интервюирани мениджъри от следните туристически агенции: Бояна МГ, Сънтурс, БГ Турс Варна, Варна Турист Сервиз и Травелисимо.

В § 2.2. и 2.3. е проучено и изследвано влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България. Изведени са характерни особености. Представени са данни от НСИ за пътуванията на българи в страната и чужбина, делът на разходите за настаняване, хранене, транспорт. Изложени са данни от Е-commerce-България за склонността на потребителите да използват електронни канали за проверка и покупка услуги; обвързаността им към социалните медии и платформите са споделена информация. Разгледани са текущото състояние по внедряване на дигитални инструменти от страна на ТА; склонността на организациите да ползват услугите на онлайн-мега посредниците; основните електронни платформи за работа в традиционните агенции; както и ограниченията, необходимостта от регулация и контрол при въвеждане на е-бизнес. Представена е и усложнената ситуацията при въвеждане на националните карантини от месец март 2020 г. Разгледана е способността на ТА да реагират в обстановката чрез дистанционно обслужване на клиентите си. Идентифицирани са конкретни проблеми, засягащи функционирането в електронна среда по време на пандемия. В резултат на това, в § 2.3.2. са изведени *факторите* за развитие на е-бизнеса в дейността на ТА. Установена е пряката им обвързаност с глобално протичащите процеси на цифровизация и дигитална трансформация. Разграничени са две основни групи:

⁶ Радилов, Д., В. Хаджиев. Статистика, „Наука и икономика”, ИУ – Варна 2010, с. 225.

✓ външни фактори от микросредата: компютърна грамотност на потребителите; възможност за достъп на домакинствата до Интернет; умения на потребителите за работа с Интернет; конкуренция в онлайн предлагането, включително и от страна на виртуалните посредници; търговски партньори и доставчици;

✓ вътрешни фактори: материални и финансови ресурси на фирмата; умения и квалификация на персонала; управление и технология на обслужване и др.

Изнесени са допълнителни данни от Google, E-marketer research, Ipsos и др. за влиянието на проучените фактори, представяйки дяловото разпределение в потреблението. Проявлението и ефектите от тях, в комбинация с резултатите от проведеното от автора проучване, дават насока за потребителските нагласи и очаквания, към които следва да се ориентира бизнеса в България. На тази база се разкриват тенденциите в развитието на туристическите агенции.

Параграф **2.4.** обхваща същинското **проучване на ефектите на електронния бизнес в дейността на туристическите агенции.** То стартира през месец февруари 2020 г. преди основния локдаун и продължи до средата на юли 2020 г. Основен ограничител се оказва обявеното извънредно положение в различните части на света и специфичното продуктово предлагане на анкетираните. Анкетите са обработени посредством SPSS анализ⁷ и е извършен емпиричен анализ на събраните данни от респондентите. За изчисляване обема на извадката е използван уеб-базиран калкулатор⁸. Респондентите принадлежат към групата на МСП, като 69% от тях са предимно малки агенции, със средносписъчен брой на персонала до 10 души, 19 % - до 50 души и 11% до 20 души. Няма представител с над 100 души брой на персонала. Преобладаващ е броят на ТА от смесен тип – туроператор и турагент.

Първата секция въпроси в проучването разкрива възприятието от страна на ТА по отношение на влиянието, което е-бизнесът оказва върху дейността им. Респондентите (96,4%) се обединяват около идеята, че Интернет предоставя

⁷ Пълните резултати от проучването са поместени в Приложение 1-1 на дисертационния труд.

⁸ Уеб-базиран калкулатор за изчисляване на обем на статистически извадки <http://www.raosoft.com/samplesize> достъп: 20/07/2020 г.

неограничено от време и пространство електронно присъствие. Над 80% се съгласяват, че електронната среда привлича клиенти, като предоставя достъп до информация и услуги и използват уеб сайт за реклама и продажби. Повече от 70% от анкетираните са напълно съгласни, че е-бизнесът подпомага извършването на туристическа-информационна дейност, онлайн услуги и хендлинг. Поради тази причина близо 95% считат, че Интернет е благоприятна среда за извършване на продажби и посреднически услуги. Изключително полезни са резултатите относно това дали е-бизнесът води до повишаване на лоялността на клиентите (Вж Табл. 2).

Таблица 2

Резултати относно повишаване лоялността на потребителите

Скала за оценка	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Valid напълно съгласен	19	22.6	22.6	22.6
съгласен	10	11.9	11.9	34.5
нито съгласен, нито несъгласен	10	11.9	11.9	46.4
несъгласен	22	26.2	26.2	72.6
напълно несъгласен	23	27.4	27.4	100.0

Източник: Таблицата е съставена от автора

Мненията на респондентите са изключително разделени: 34,5% считат че лоялността се повишава (защото клиентите предпочитат дигитални взаимодействия). За сметка на тях - 11,9% не могат да преценят, а 54% не се съгласяват с твърдението. Дълбочинното интервю с представители на няколко варненски туристически агенции дообяснява получените резултати (вж Приложение 2). ТА потвърждават мнението, че е-бизнесът в дейността на ТА е необходим за подобряване на общата функционалност на фирмите. По тяхно мнение обаче, това не гарантира лоялността на клиентите. Допълват, че клиенти с повече познания и опит в електронното търсене са склонни да избират различни доставчици и канали за покупка, без да проявяват определена привързаност към конкретна ТА, ОТА или мета-търсачки. За почти 100% от респондентите, главен фактор за развитие на е-бизнес е възприемчивостта на поколенията потребители към дигиталните услуги. ТА

оценяват съвременния турист като изключително дигитален потребител (Вж Табл. 3):

Таблица 3

Резултати от проучване на приемането на дигиталните услуги от потребителите

Скала за оценка	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Valid напълно съгласен	54	64.3	64.3	64.3
съгласен	29	34.5	34.5	98.8
несъгласен	1	1.2	1.2	100.0

Източник: Таблицата е съставена от автора

По мнение на респондентите, е-бизнесът се развива поради международното влияние и икономическата обстановка в страната (ок. 72% от анкетираните). Около 68% отчитат значението на политиката на държавата по отношение дигитализацията. Наличието на силна онлайн конкуренция в предлагането е водеща за 84,5% от респондентите, които виждат прякото ѝ влияние върху необходимостта от прилагане на е-бизнес. Изведените изводи и резултати подкрепят **Хипотеза 1 – Влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България се обвързва с фактори от макросредата, по важните, от които са: големия потенциал на Интернет; силните ефекти на онлайн посредниците; възможностите за дигитализация в туризма.** Респондентите не подценяват значението и на финансовата страна по отношение на е-бизнеса. С цел изграждане на един работещ електронен канал, 88% са споделили, че финансовият ресурс е от огромно значение, а 95% заявяват, че уменията и подготовката на персонала ускоряват процеса. При оценката на интернет страницата като електронен канал, агенциите, участвали в проучването разкриват:

- около 73% споделят, че я използват за информация, реклама и връзка с клиентите през чат-бот;
- 74 % отчитат, че чрез подобрени функционалности привличат нови клиенти;
- малко над половината респонденти (58%) определят страницата като възможност за персонализиране на взаимодействието с клиентите;

- 2/3 от анкетиранияте считат, че онлайн продажбите са повишили качеството на тяхното обслужване;
- за 82% използването на интернет страницата води до подобрени взаимодействия с партньори и доставчици;
- 96% приемат заявки за услуги онлайн, а 88% от тях споделят, че поддържат имидж с помощта на своя уеб сайт.

Респондентите допълват, че съществуват технически проблеми по внедряването, необходимост от често обновяване на електронните платформи. Акцентират и на организационна култура, която има сериозен отпечатък в дейността на агенциите. Около 67% от анкетиранияте свидетелстват за сравнително ниско ниво на подготовка (Вж Табл. 4).

Таблица 4

Резултати от проучване на организационната култура на бизнеса

Скала за оценка	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Valid напълно съгласен	15	17.9	17.9	17.9
съгласен	41	48.8	48.8	66.7
ниито съгласен, нито несъгласен	4	4.8	4.8	71.4
несъгласен	14	16.7	16.7	88.1
напълно несъгласен	10	11.9	11.9	100.0

Източник: Таблицата е съставена от автора

На мнение са, че организирането на онлайн продажби от традиционните ТА са по-слабо застъпени. Преди всичко агенции, занимаващи се с изпращащ туризъм определят нуждата от имплементиране на добре работещ онлайн канал за продажби на основни и допълнителни услуги. За класическите туроператори, занимаващи се с приемащ туризъм, водеща остава комуникация през е-мейл, при възможност – организиране на опознавателни турове. Посочените твърдения подкрепят заложената **Хипотеза 2 – Влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България се определя от въздействието на водещи фактори от микро-средата, като със съществени последици са: промените в поведението на потребителите, в резултат**

на технологиите; цифровизацията в обслужването и комуникациите между партньори, доставчици и клиенти.

Експертите, взели участие в проучването не крият опасенията си за възможността да изпаднат от продуктовата верига. Това се дължи, както на комплекс от форсмажорни фактори (каквато се оказа кризата от COVID-19), така и в резултат от глобалната дигитализацията. Прави впечатление, че 71,4% измерват резултати от влиянието на е-бизнеса върху дейността на агенцията. Следят за показатели като: брой посетители на сайта си; честота на покупките; процент посетители на сайта, станали реални клиенти, брой клиенти върнали се в сайта и др. Подкрепят идеята, че измерването дава известна представа за потребителските нагласи и отношението към онлайн покупката на туристически услуги. Това от своя страна спомага за определяне бъдещите цели на организацията. Предоставената информация и споделият опит на мениджмънта за позиционирането на организацията в Интернет пространството потвърждава *Хипотеза 3 – Влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България е определено преобладаващо и съществено, което се дължи на стратегическите цели на организациите, степента на интерактивност и функционалност в Интернет пространството.*

Проучването демонстрира предимно положителното отношение на традиционния бизнес към Интернет технологиите. Потвърждават необходимостта от създаването на привлекателен за потребителя портал, който да е достатъчно интерактивен и в същото време полезен. Проследяването на нагласите на клиента по отношение на онлайн взаимодействията, дава насока на организациите за бъдещи действия и стратегии по отношение на е-бизнеса. **Параграф 2.5.** разглежда именно позицията на потребителя, като за целта е направена характеристика на профила му в § 2.5.1. Според Пиърс⁹ в процеса на вземане на решение се съчетават психологически, социални, антропологични и икономически фактори. Българският потребител също изпитва влиянието на изброените фактори. По тази причина, при

⁹ Pearce, Ph., *Tourist Behaviour and the Contemporary World*, CVP, Bristol, UK, 2011, p. 96.

имплементиране на е-бизнес начинания, водещи за ТА са и следните модели и отношение към поведенческите нагласи на местния потребител (Вж фиг. 4):



Източник: Фигурата е съставена от автора.

Фиг. 4. Модели за справяне с поведенческите особености на потребителя

Човешкото поведение е динамично. Определя се от индивидуалната мотивация и модели на реакция спрямо конкретни туристически услуги, както и от начина на предоставянето им. Изучаването му позволява на всеки турагент да бъде по-възприемчив и внимателен към нюансите в характера на отделния клиент. Хойер¹⁰ допълва, че съществуват 4 категории фактори, които повлияват потребителското поведение: *Ситуационни* (обкръжаваща среда, локация, определяне на точния времеви интервал, климатичните особености); *Личностни* (обусловени от личностните вкусови предпочитания, финансовите особености и обстоятелства и спомагателни фактори); *Социални* (те са резултат от интеракциите на потребителите в социума, влиянието на инфлуенсъри, напр); *Културни* (културните различия между потребителите в глобален аспект). Посочените фактори дават отражение и в изразената от респондентите позиция в проучването.

¹⁰ Hoyer, W.D., Macinnis, D.J. & Pieters, R. *Consumer Behaviour* 6th edition, 2012, p. 97.

Анкетното изследване, проведено за целта на дисертационния труд, обхваща потребители във възрастови групи между 21 г. и 70 г. Предимно са представители на големия град – Варна, София, Велико Търново, Шумен, Добрич и Русе, по-малка част – Търговище, Исперих, Шивачево. Взет под внимание в проучването е и фактора доход. По отношение фактора възраст, целта е да бъдат обхванати представители, както на поколението baby-boomers, така и това на милениумите и поколението Z. Резултатите от проучването в § 2.5.2 отново са обработени чрез SPSS анализ, а за изчисляване обема на извадката е използван веб-базиран калкулатор¹¹.

Респондентите единодушно заявяват, че извършват самостоятелно търсене на информация за дестинации и обекти в интернет при подготовка на пътуване (88,8%). Едва 3,4% отговарят, че никога не са ползвали мрежата, а 5,6% се доверяват рядко на Интернет. Изненадващото е, че това са представители на поколението Z със среден за страната доход. Този факт може да се обясни с липсата на опит и познания в Интернет търсенето или делегирането на тези функции на членове на семейството и роднини. Специализиран сайт за пътувания използват около 61% от респондентите, съответно представители на възрастовата група от 21 до 59 години, отново без значение от дохода. Оценката за склонността на потребителите да търсят информация в сайт на туристическа агенция също е от голямо значение (Вж Табл.5).

Таблица 5

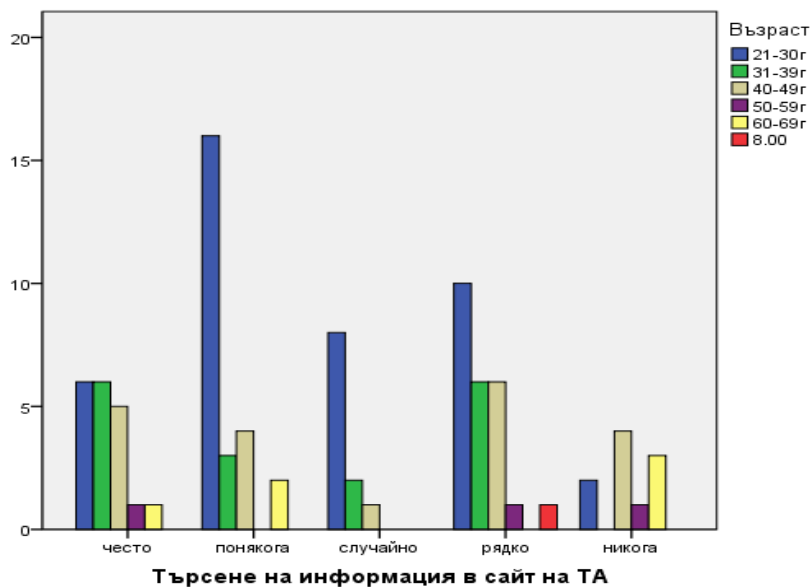
Резултати за търсенето на информация в сайт на ТА

Скала за оценка	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Valid често	19	21.3	21.3	21.3
понякога	25	28.1	28.1	49.4
случайно	11	12.4	12.4	61.8
рядко	24	27.0	27.0	88.8
никога	10	11.2	11.2	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Източник: Таблицата е съставена от автора

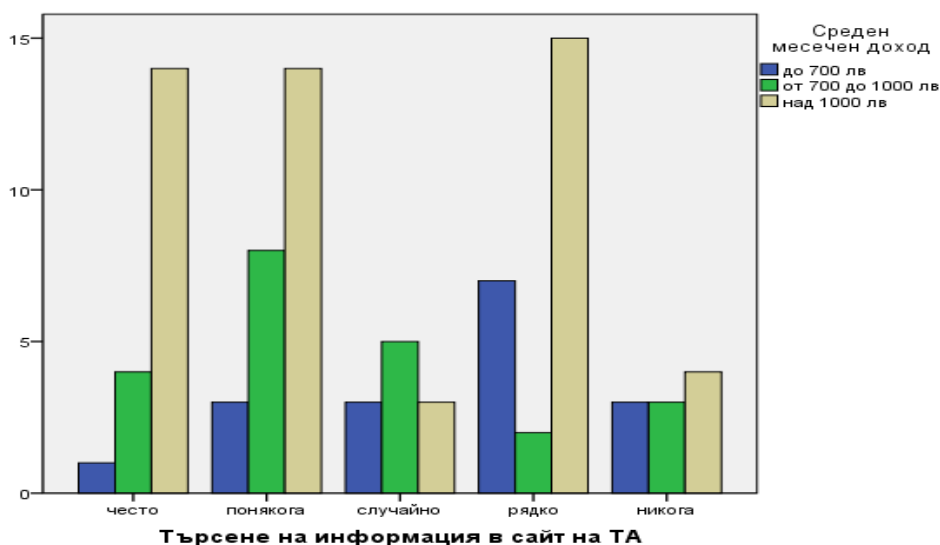
¹¹Веб-базиран калкулатор за изчисляване на обем на статистически извадки
<http://www.raosoft.com/samplesize> , достъп: 20/07/2020г.

Данните показват, че на сайт на ТА се доверяват около 50% от респондентите. Останалите: 27% използват рядко този електронен канал, 12% - по случайност, а 11,2% заявяват, че никога не търсят в сайт на ТА. Във възрастово отношение са разпределени равномерно по скалата, като прави впечатление, че подобно е разпределението и по показателя доход (Вж Фиг. 5 и Фиг. 6)



Източник: Фигурата е съставена от автора.

Фиг. 5. Честота в ползването на сайт на ТА спрямо показателя възраст¹²



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 6. Честота в ползването на сайт на ТА спрямо показателя доход

¹² В легендата: 8.00 – потребители над 70г.

Представените графики демонстрират, че стабилно високи показатели поддържат потребители с доход над 1000 лв. и в средните възрастови равнища. Те притежават доказан опит в онлайн търсенето и потребяването на електронни услуги. Кумулативният процент на потребяващите случайно и рядко сайт на ТА са потребители, към които следва да се насочи приоритетно вниманието. Тези клиенти не отказват услугите на традиционните представители, но са склонни да използват друг електронен канал. В допълнение, 80% от респондентите заявяват, че използват Интернет за резервиране на отделни услуги като – самолет, хотел и трансфер.

Относно консултиране при избор на дестинация и резервиране на туристически услуги, 72% от респондентите се доверяват на близки и познати, посетили дестинацията. Това са представители на всички възрастови групи, посочени в проучването, независимо от дохода. Само 37% заявяват, че ползват услугите на ТА¹³. Предимно са представители на младото поколение, с малък процент на хората в средна възраст. Респондентите в средата на скалата по възраст и с високи доходи имат превес при отказа от услугите на традиционен ТА. Анкетираният не дават превес на услугите с опция за резервиране през сайт на ТА. Едва 32,6% са склонни да използват този електронен канал (Вж Табл. 6):

Таблица 6

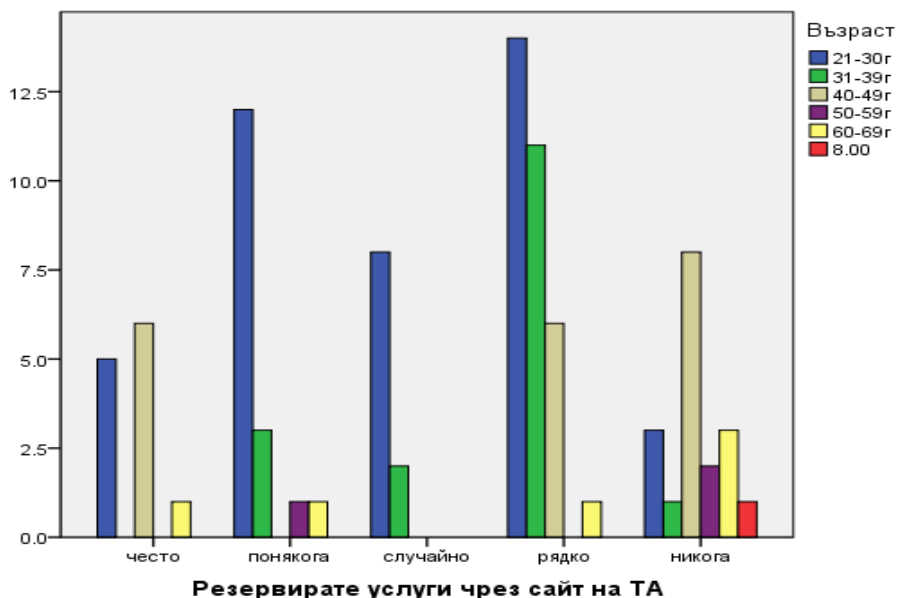
Резултати от проучването относно резервиране на услуги чрез сайт на ТА

Скала за оценка	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Valid често	12	13.5	13.5	13.5
понякога	17	19.1	19.1	32.6
случайно	10	11.2	11.2	43.8
рядко	32	36.0	36.0	79.8
никога	18	20.2	20.2	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Източник: Таблицата е съставена от автора.

¹³ Често при разговори с потребители на онлайн услуги се споделя информация, че под „близки и познати“ се визират и представители на туристически агенции, които се намират помежду си в неформални отношения. Потребителите заявяват, че използват информация, получена чрез този неформален канал, за да направят впоследствие самостоятелно резервиране на туристически услуги.

Данните, съотнесени към показателя възраст, показват, че в основната си част това са най-младите представители. Техните отговори са събрани предимно по време на кризата от COVID-19, която постави и потребителите, и доставчиците на услуги в голяма несигурност, по отношение на сделките. Данните говорят и за сравнително малкия опит, който притежават респондентите. Независимо от общата привързаност към електронните устройства и мрежи за комуникация, подобни електронни сделки са извършвани от членове на семействата – родители, роднини. Малък процент от потребителите на услуги от сайт на ТА попадат във възрастова група 40-49 г., което може да се обясни с желанието да използват познат (вероятно и друг път потребяван) електронен канал. По-голям процент респонденти (36%) заявяват, че рядко резервират чрез сайт на ТА, 20%, определят, че никога не го правят, а за 11% - това е по случайност. Във възрастово отношение отговорилите са в групата между 31 и 70 г.+ със среден и по-висок доход. Изводът е, че това са потребители с опит в електронни покупки, които не изпитват несигурност в електронна среда. Склонни са да резервират услуги през разнообразни канали, а не предимно през страници на ТА.



Източник: Фигурата е съставена от автора.

Фиг. 7. Честота в ползването на сайт на ТА спрямо показателя доход

Трябва да се отбележи и факта, че представителите на тази група са анкетираны в периода преди пандемията. Тогава се наблюдаваше свободно движение

на пътници по различни дестинации, както и изобилие от туристически услуги, предлагани онлайн. Изборът за резервиране и закупуване на услуги от туристически агенции е пряко свързан с мнението на потребителите относно качествата на уеб страниците. Проучването показва, че потребителите на туристически услуги предпочитат първоначално самостоятелно търсене на информация в Интернет. Преобладаващ е процентът (между 38 и 43%) на респондентите, които не могат да преценят доколко полезни са уеб-страниците на агенциите по критерии като: актуалност, точност, коректност на информацията и ценообразуването в страниците на ТА в България; подробното описание на условията за потребление; гаранциите на резервациите; възможност и условия за промяна и отказ. Изследването показва, че потребителите имат опит в онлайн пазаруването на туристически услуги и продукти, за което свидетелстват 60% от анкетираните. Впечатление прави липсата на привързаност към конкретна туристическа агенция – 53% твърдят, че не са лоялни към определена такава, спрямо едва 22%, които се обръщат към една и съща организация. Около 37% от анкетираните споделят, че предпочитат комуникация на живо с туристически консултант, срещу 42% респонденти, за които това не е наложително. И все пак 39% се колебаят относно коректността на онлайн услугите, което за пореден път е показател за големия дял потенциални клиенти, които да бъдат обхванати. Изследването разкрива и обобщени данни за най-високо ценения от българския потребител източник на туристическа информация (Вж табл. 7)

Таблица 7

Резултати от проучването за най-важния информационен източник за потребителя

Скала за оценка	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Valid				
Близки и приятели	23	25.8	25.8	25.8
Интернет	43	48.3	48.3	74.2
Телевизия	2	2.2	2.2	76.4
ТА	13	14.6	14.6	91.0
каталози, брошури	1	1.1	1.1	92.1
Социални мрежи, тур. блогове	7	7.9	7.9	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Потребителят се доверява най-вече на Интернет като водещ източник, следван от мнението и опита на близки и приятели. Трето място по значение заемат туристическите агенции, изпреварвайки социалните медии и туристическите блогове. Потребителите споделят, че социалните мрежи изобилстват от снимки и коментари, а информацията в блоговете е предоставена по достъпен начин. Социалните мрежи имат водеща роля сред най-младото поколение. Представителите на милениумите също не отричат тяхното значение. Когато, обаче, трябва да изберат доверителен канал при подготовката на пътуването, предпочитат да разчитат на собствени умения (предишен опит) или опита на доказани източници на информация. За разлика от тях, респондентите baby-boomers, не отдават предпочитание на този канал. Те по-скоро отричат влиянието на социалните мрежи, но не и Интернет като източник на информация.

В заключение, нагласите към онлайн покупката на туристически услуги са предимно положителни, особено силно изразени при респонденти със завиден предишен опит. Изведените изводи потвърждават *Хипотеза 4 - Влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България е функция на склонността и нагласите на производителите на продукта и неговите потребители да взаимодействат онлайн при планирането, създаването и покупко-продажбата на туристически услуги*. Направеният анализ дава посоката, чрез която са очертани възможностите и перспективите за развитието на ТА в България под влияние на е-бизнеса. Процесът преминава логично, чрез очертаване на перспективите и прогнозите за развитие, отчитане на проблемните зони, извеждането на добри световни практики в развитието на е-бизнес.

Глава трета: ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕЛЕКТРОНЕН БИЗНЕС ОТ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ В БЪЛГАРИЯ

§ 3.1. Перспективи и прогнози за развитие на туристическите агенции

Туристическите агенции, както в международен план, така и в България станаха свидетели на няколко от най-влиятелните промени в съвременния бизнес. Три думи - Airbnb, Skyscanner, Uber, са причина от една страна за огромен колапс,

но и генерален пробив в дейността на много от тях. *Прогнозата* е, че индивидуалните пътувания ще се увеличат, но по-младото поколение ще прави самостоятелни записвания през онлайн дистрибуционни канали. **Перспектива** в такъв случай за ТА е възприемането на дигитализацията като модел и възможност за бъдещо развитие. Комбинирането на умения, опит и познание с търсенията на потребителите от типа „направи си сам“ (Do-It-Yourself подход) не просто би запазил бизнеса, а би подобрил равнищата на записвания и печалба. Това е от изключителна важност при обслужването и на корпоративния тип клиент. На преден план се извеждат предимствата, които има традиционния ТА чрез привнасянето на допълнителни ползи за клиента: безплатни ъпгрейди (upgrade), бонуси, специални цени. **Перспективите** пред ТА са свързани и с това да съумеят да отговорят на дигиталното търсене на почивки и пътувания, като *развият технологично представителствата си*.

След настъпването на кризата от COVID-19, картината се промени и доведе до необходимост от изготвяне на нови и спешни стратегии за справяне с последиците на световния локдаун. Перспективни се оказаха *съвместни инициативи на съседни държави* за отваряне на границите и извършване на своеобразен регионален туристообмен (на примера на Балканските държави). Изготвяне на кризисни рекламни стратегии с фокус вътрешен пазар и съседни страни. Прогнозите за бъдещото отваряне на туризма е свързано и със следването на протоколи за сигурност при пътуванията: спазване на мерки за физическо дистанциране; носене на предпазни средства; изграждане на коридори за разделяне на пътничопотоците на летища, жп гари и пристанища; стимулиране на дистанционно закупуване на услуги; въвеждане на приложенията за проследяване на контактни пътници и служители в случай на новозаразени, независещи от национални граници и часови зони. Все по-сериозно се обсъжда сред авиокомпаниите и IATA възможността за въвеждане на ваксинационен сертификат, с цел отпадане на PCR тестовете и карантината при редовно пътуващите пътници. Това ще изисква още по-сериозна намеса на традиционните представители в проверката на информацията, измененията в изискванията, консултирането и окомплектоването на документацията за пътуване.

Тези типични функции на ТА могат да се обогатят, чрез възприемането на някои от доказаните добри примери в предлагането на онлайн услуги и дистанционно обслужване.

Параграф **3.2.** разглежда **Добри практики за електронен бизнес в туристическите агенции.** Обърнато е внимание на фирми и организации, които развиват бизнеса си изцяло онлайн и се радват на голям брой посетители и реални потребители. Изведени са положителни страни и дигиталните функционалности, които използват онлайн-мега посредниците: **Агода, Booking.com, Skyscanner, Expedia, Lastminute.com, Hotwire, Kiwi.com.** Представени са иновативните и интерактивни: **Airbnb, Get your Guide, Explore With locals, Rome2Rio.** Разгледана е дейността и на популярната сред българските потребители **eSky.bg** и новите функционалности, които предлага в светлината на конкуренцията на онлайн-мега посредниците. Изведени са основите принципи, които ги правят предпочитани от потребителя: прилагане на Принципа „Да бъдем Мобилни“; използването на големи и впечатляващи снимки; имплементиране на интегрирани приспособления за записвания и резервации; изграждане на потребителски опит от най-висок клас; използване на подобрени и съвременни методи за разплащане, добавяне на опция за дигитален портфейл.

Обърнато е внимание на компании, които се занимават с разработването на туристически софтуер за оптимизиране на B2B и B2C интеграциите (Vacation Labs, напр.). Представени са примери (Concur, Serko, TTS Corporate) за обслужване на корпоративни клиенти, чрез имплементиране на специализиран софтуер за пътувания (TTS – travel and technology solution software). Бъдещето на туристическата индустрия се очертава да бъде все по-дигитално-насочено. Възприемането на добрите примери от световната практика в правенето на е-бизнес са основополагащи и за развитието дейността на ТА в България.

§ 3.3. Проблеми в развитието на електронен бизнес от туристическите агенции

Параграфът разкрива и анализира основните проблеми, пред които са изправени традиционните ТА при е-бизнес. За по-ясното им открояване те се

разглеждат чрез групирането им по основни критерии: законодателни; свързани с липсата на общ класификационен канал; трудности, произтичащи от дигиталната функционалност на организациите; отрицателни последици от пандемията от COVID-19; комуникационни проблеми, свързани с потребителя и несъвършенствата на интернет страницата като комуникационно средство; ограничени финансови ресурси, което води до недостатъчни инвестиции в технологии. Регистрира се слабо въвеждане на законодателни промени, по отношение на е-бизнеса. Често традиционните представители се оказват в неравностойно положение спрямо големите ОТА при издаване на електронни документи. Слаб регулативен контрол се осъществява при платформите за групово пазаруване. Отчита се липсата на единен електронен класификационен канал за ТА в България с отразен основен предмет на дейност. Недостатъкът затруднява популяризирането на организациите, както сред потенциалните партньори, така и сред крайните клиенти.

Сериозен проблем е бавното и ненавременно имплементиране на дигитални инструменти от страна на агенциите. Характеризира се с липса на адекватна проверка за наличности в реално време, огромно изоставане в иновационен план в сравнение със световните практики. Това е пряко свързано и със сравнително ниските качества на корпоративните уеб-страници като ефективен комуникационен канал за връзка с клиенти и партньори. *Разработените интернет сайтове на компаниите не са достатъчно полезни при ползване. Ограничен е броят на сайтовете с онлайн режим на работа.* Слабо развита е облачната услуга за дистанционен достъп до базата данни на ТА, за електронно профилиране на потребителите. Интернет маркетингът се свежда основно до изготвяне на седмични бюлетини. *Недостатъчни са инвестициите и в модерен, функционален резервационен и счетоводен софтуер.* Изброените проблеми са обвързани с **ограничения финансов ресурс**. Това се дължи от една страна на характера на предприятията – предимно принадлежат към групата на МСП, от друга - на слабата организационна култура на бизнеса. Предизвикателство е въвеждането на електронни платформи за обслужване, различни от познатите GDS/CRS, но е-бизнесът е обективна реалност, която налага нови правила. Справянето с

проблемите, предизвикани от неяснотите около имплементирането му са свързани с въвеждане на балансиран подход – комбинация от дигитално и традиционно обслужване.

§ 3.4. Насоки за електронен бизнес в дейността на туристическите агенции

Насоките за развитие на е-бизнеса в дейността на ТА могат да се обособят в три основни групи. Първата, обхваща направления *от универсален характер* - световните тенденции за цифровизация на обществените процеси, преминаване към дистанционни форми на комуникация и взаимодействия. Тук намират място и направленията, свързани с популяризацията на дестинациите на национално и регионално ниво и изготвянето на общонационална рамка за въвеждане на е-дестинации. Втората група насоки предполага изпълнение на *специфични дейности* от страна на конкретната туристическа организация. Тези дейности са свързани с подобряването на нейното Интернет представяне и по-конкретно оптимизиране на веб-страниците на туристическите агенции. Третата група насоки са свързани с *реализиране на стратегия за развитие на бизнеса на туроператорите и турагентите във виртуална среда*. Процесът изисква разработването на функционален дигитален канал за комуникация с партньори и доставчици, както и платформа за онлайн покупко-продажба на услуги. Важни *универсални и в същото време, конкретни* направления, които засягат съвременните условия и влияние на е-бизнес средата са:

- ✓ определяне на общите и специфичните потребности на ТА под влияние на е-бизнеса; оценка на очакваните резултати и ефекти от онлайн присъствието и туристически сделки;

- ✓ разкриване на факторите, които ограничават развитието на е-бизнеса и оценка на положителното въздействие на онези, които увеличават онлайн продажбите;

- ✓ определяне на специфичните за страната технологични, инфраструктурни и комуникационни пречки е-бизнеса;

- ✓ проучване на Интернет страниците на ТА, оценка на тяхната функционалност и полезност за онлайн продажби, генериран доход;

✓ разкриване опита на успешни практики и стратегии, определяне на взаимовръзката между броя на посещенията на страницата и извършените продажби;

✓ предложения за вътрешно-мрежови сътрудничества, увеличаване на B2B, B2C, B2G, G2C колаборациите и усъвършенстване на дигиталните възможности за съдействие с институции и административни органи;

✓ периодични коучинг и информационни програми, семинари за обучение на персонала в е-бизнес и дигитални технологии;

✓ прилагане на добри световни практики по отношение на онлайн присъствието, изграждането на уеб-страници и електронни търсачки; използване опита на Google в изграждането на т.нар. Онлайн Туристически Пространство (Online Travel Space)¹⁴ и включването на българските ТА;

✓ акцентиране върху мобилните приложения и облачните услуги.

Специфичните направления конкретизират индивидуалните уеб-страници на традиционните представители. Повишени са изискванията към необходимостта от постоянно и редовно обновяване, оптимизиране, изграждане на привлекателен облик. Добрият сайт неизменно дава основата за разработване на **дигитален канал за ефективна реализация** на туристически услуги, което се свързва и с *осъществяването на стратегия за развитие на бизнеса във виртуална среда*. Успешната реализация е неизменно свързана със следните по-важни препоръки¹⁵:

✓ представяне на *кратки описания* на уеб страницата; опция за сравняване на цени и условия; визуализация на туристическите обекти и дестинации;

✓ акцентиране на *уникалните характеристики* на поместените туристически услуги, влияещи върху специфичните преживявания на потребителите;

✓ създаване на *раздел за реални впечатления* и коментари на потребителите;

✓ участие в *значителен брой онлайн канали*, с банер на уеб страниците за дестинацията, линкове към специализирани туристически сайтове;

✓ използване на *аналитични инструменти* в комбинация с ефективен и навременен *одит на сайта*.

¹⁴Google Steps Up Presence in Online Travel Space, travelshift.com.

¹⁵Адаптирани по Наръчник на Туристическия бизнес с.138 – 139.

✓ необходимост от постоянно обучение на персонала или привличане на IT специалисти.

Насоките от маргинален характер, съобразени с развитието на електронния бизнес предполагат и:

✓ активно присъствие в Интернет мрежата; участие в международни търсачки на туристическа тематика;

✓ изготвяне на специализиран продукт, насочен към конкретен маркетингов сегмент, гарантиращ уникалността в предлагането на ТА и придобиването на конкурентна диференциация;

✓ адаптиране на модела на работа към добрите световни практики;

✓ имплементиране на съвременни методи за разплащания, създаване на виртуални портфейли за редовни клиенти;

✓ интегриране на конфигуратори за самостоятелна подготовка на туристически пътувания, на примера на eSky;

✓ адаптиране на дейността към възможностите на мобилните технологии и дистанционното обслужване;

✓ активно участие от страна на туроператорския бизнес в международни туристически организации с цел промоция и популяризиране на основния им предмет на дейност.

С оглед на щетите, нанесени от *кризата с COVID-19*, *насоките за развитие* на пътническите агенции в България са свързани и със следното:

➤ обхващане на българския потребител с *предложения за уикенд пакети, обединени в специализиран електронен портал*;

➤ *разработване на електронни ресурси* и публикуване *кратки рекламни съобщения* във Facebook, Google, дори и постери на градския транспорт;

➤ *активизиране на инсентив програми* към частни и обществени организации; създаване на пакети с намалени тарифи за индивидуални български потребители с *т.нар. Family promo code*;

➤ *Динамично предлагане* на услуги с облекчени условия за записвания и анулации и промоция на старт-ъпи, разработващи продукти *„Резервирай сега, плати по-късно“*;

➤ Промоция на продукти и пакети в *селски райони*, по линия на програмите за *устойчив и селски туризъм*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изследването на влиянието на е-бизнеса върху дейността на ТА в България е обективно мотивирано от глобалните промени по отношение дигитализацията на модерния свят. *Актуалността* на разработката се определя от нарастващата конкуренция на електронни канали за продажба на туристически услуги, рефлектиращи дейността и мястото на традиционните представители в продуктовата верига. Изследването показва, че преходът от традиционни към онлайн продажби на туристически услуги от страна на ТА в България е бавен. За ефективното му изпълнение е важно да са налице: обективно взети решения за балансирано преминаване от традиционен към е-бизнес; споделяне на ресурси и информация; консолидиране с туроператори, партньори и виртуални посредници; диференциация и специализация в продуктово предлагане, ориентиране към перспективни маркетингови сегменти; поддържане на обратна връзка с клиента и популяризиране на програми за лоялност. Виртуалният туристически пазар ще бележи още по-значителен ръст през следващите години. Това се дължи, както на привързаността на потребителите към дигиталния свят, така и на обективно развиващите се процеси в посока на електронизация на обществените отношения. Традиционните офиси се изместват от дигитални такива. Оцеляването на ТА в България е пряко свързано с бързото им адаптиране на към текущата ситуация и възможностите за стратегическо позициониране на виртуалния туристически пазар.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационния труд са открити следните *научни приноси*:

- дефинирано е понятието „електронен бизнес“; разгледани са етапите в развитието му и са открити неговите особености;
- допълнена е теорията като е формулирана авторова дефиниция за „е-бизнес в туризма“ и е определена неговата ролята и значение за развитието на туристическия сектор;
- анализирани са въздействията на е-бизнеса върху туроператорската и турагентската дейност;
- разработен е концептуален модел за оценка на ефектите на е-бизнеса върху комплексната дейност на туристическите агенции;

Приноси от *научно-приложен* характер в дисертационния труд са:

- направена е характеристика и анализ на дейността на ТА в България;
- изследвани са особеностите на е-бизнеса в дейността на ТА в България;
- извършено е емпирично изследване сред български туроператори и посредници, както и сред потребители на туристически услуги и е направен последващ анализ и интерпретация на резултатите;
- изследвани и обобщение са глобални тенденции и ограничители при имплементиране на е-бизнеса в туристическите предприятия, както и добри практики на онлайн посредническа дейност;
- формулирани са стратегически насоки за развитие на туристическите агенции в България в условията на разрастващ се бизнес в дигитална среда.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статия

1. Сантана, Х. (2020), „*Good practices for e-Business in the Travel agencies*“, *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna, Economic Science Series* 9(1), pp. 71-79, DOI: <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.1.71.>, ISSN/ISBN 1314-7390 2603-4085, Национален референтен списък, Инд. в RePEc, CEEOL, Google Scholar.

Доклади

2. Сантана, Х. (2018), „*Туризмът на 21-ви век – нужди, визия, иновационни решения*“. Сборник доклади от международна студентско-докторантска научна конференция на катедра „Туризм“ Стопански факултет: „Иновации и Туризм“, ISBN 978-619-208-167-6, с. 193-202, Национален референтен списък, Инд./Реф. в Google Scholar

3. Сантана, Х. (2019), „*Тенденции в развитието на туристическите агенции в условия на е-бизнес*“ Черноморски туристически форум, „MICE туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения“, Сборник с доклади, Изд. „Славена“ Варна, ISBN 978-619-190-149-4, с. 266-280, Национален референтен списък

4. Сантана, Х. (2020), „*Ситуационен анализ в дейността на туристическите агенции в България*“, Сборник с доклади от Юбилейната международна научна конференция „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, посветена на 100 години от създаването на Икономически университет – Варна, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, Том 2, 2020, ISBN 978-954-21-1038-5, с. 501-512, Национален референтен списък, Инд. в RePEc, Google Scholar, EBSCO.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.