



Соня Милева

доц. д-р Соня Милева

## ОЦЕНКА НА ВЛИЯНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ВОДЕЩИТЕ БЪЛГАРСКИ ТУРОПЕРАТОРИ

### Въведение

Доц. д-р **СОНИЯ МИЛЕВА-БОЖАНОВА** е преподавател към Стопански факултет на СУ „Св. Кл. Охридски“ и МВБУ. Заместник председател и член на УС на Българска Камара за Образование, Наука и Култура (БКОНК) където е и отговорен редактор на сп. „Science & Research“. Член на Националния Съвет по Маркетинг в туризма към Министъра на МИ-ЕТ; член на референтната група сектор Туризм към ESCO (European Skills, Competencies and Occupation taxonomy) към Генерална дирекция „Заетост, социални въпроси и приобщаване“ на Европейската комисия. Автор е на редица монографии в сферата на туризма сред които „Емитивни пазари на дестинация България“ (2011), „Международен туризъм“ (2011), „Рекреация чрез специализиран туризъм“ (2004) и др. Има редица международни участия като гост лектор във Финландия (Университет Савония), Англия (Университет Гринвич), Кипър и други.

Настоящият материал цели да изследва и анализира влиянието на засилващата се глобализация и ефектите от икономическата и финансова криза върху дейността на водещи български туроператори.

Преобладаващата част от българските туроператорите се отнасят към МСП или съгласно стандартите на ЕС с 250 назначени, оборот до 50 млн. евро или балансово число до 43 млн. евро. В България 99,8%<sup>1</sup> от предприятията се отнасят към МСП като това се отнася и за предприятията от туроператорската дейност както по отношение на оборота, така и по отношение на броя на заетите лица, които по данни на НСИ към края на 2012 г. представляват около 4% от заетите от сектора или малко под 5500 души. През последните десетилетия все повече внимание се отделя на потенциала и възможностите на МСП за иновативност, конкурентоспособност и растеж. От друга страна причините за глобализация и експанзия на пазара са сходни и намират своето приложение в сферата на туризма. Това предизвика интереса конкретно към туроператорската дейност и предизвикателствата пред които се изправят в борбата за конкурентоспособност и конкурентни предимства.

Обект на настоящето изследване са водещи туроператори, избрани по такива критерии като брой заети и реализиран оборот в периода 2008-2012 г.

<sup>1</sup> ИАНМСП, Анализ на състоянието и факторите за развитието на МСП в България 2011-2012 г, с.24.

Предмет на изследване е оценка на влиянието на глобализацията и икономическата криза върху дейността им. Изследването се конкретизира на равнище фирмена организация – водещи туроператори.

Целта е извеждане на закономерностите, изводите и тенденциите в дейността на туроператорската дейност. Към специфичните цели и задачи се отнасят:

- Идентифициране на основните глобални предизвикателства пред българските туроператори и промени в потребителското поведение;
- Анализ и оценка на наличието и/или отсъствие на процеси на интернационализация;
- Анализ и оценка на иновативността и използването на новите информационни-комуникационни технологии върху дейността на водещите български туроператори;
- Анализ на участието в стратегически и други международни алианси, сдружения и/или обединения;
- Анализ и оценка на използването и прилагането на международни стандарти;

Основните методи на изследване са сравнителен анализ, идентифициране и обособяване на профила и характеристиките на българските туроператори в контекста на глобализиращата се среда и все по-изострената конкурентна борба, отчитайки последствията от финансовата и икономическа криза.

Целта на анализа е в контекста на засилващата се глобализация и интернационализация, да се открият онези фактори – заплахи и предизвикателства пред българските туроператори, които да им разкрият потенциални възможности за повишаване на тяхната конкурентоспособност. В теоретичната част и литературния обзор специално внимание се отделя на конкурентоспособността, глобализацията и интернационализацията, прехода към нови организационни форми (виртуални предприятия и др.), навлизането на новите информационни технологии (ИТ), както и въпросите за стандартизация и глобалните вериги за дистрибуция, които имат огромно значение за дейността на туроператорските фирми.

Във втората изследователска част са използвани качествени методи, като са проведени полу-структурирани интервюта с ръководни кадри на избрани, водещи български туроператори.

Работната хипотеза е, че българските туроператори се изправят пред нови предизвикателства и трябва да търсят нови решения за повишаване на ефективността, иновативността и конкурентоспособността си.

Резултатите от изследването показват, че мениджърите на българските туроператори ясно осъзнават глобалните предизвикателства за дейността им и се опитват да се адаптират спрямо собствените си способности за адаптивност и иновативност.

### **Основни характеристики на сектор туроператорска и агентска дейност**

На равнище ЕС по данни на ЕВРОСТАТ през 2010 г. туроператорската и агентска дейности (NACE Rev. 2 секция 79) е представлявана от малко над 89000 предприятия, даващи работа на над 500 000 души. Само туроператорската дейност (N7912) представлява около 23% от броя на всички регистрирани предприятия от туроператорска, агентска и свързани допълнителни резервационни дейности.

Разреза по държави показва, че *повече от половината от добавената стойност* на ниво ЕС (2010) е създадена от туроператори от Великобритания (26,5%) и

Германия (24,7%). Тези данни реално отразяват силния емитивен характер на тези два пазара и обема на реалното туристическо търсене. Освен това, данните предполагат, че именно в тези държави са концентрирани сравнително малко на брой, но едни от най-големите туроператори в ЕС, въпреки че държави като Италия и Испания имат числено превъзходство, техният дял в добавената стойност е почти наполовина по-малко респективно 6% и 9,3% от добавената стойност на подсектора на равнище ЕС-27. От гл. т. на броя на заетите лица в туроператорската и агентска дейност се открояват Великобритания с 17,7% и Германия 16,3%, следвани от Испания 12,1% и Италия 10,4%, като взети заедно тези четири държави представляват 56,5% от всички заети в сектора в ЕС. Не случайно в тези държави оперират и едни от големите фирми в бранша като ТУИ, Томпсън, Фърст чойс, Томас Кук, STA Travel и много други.

### **Профил и характеристика на българските туроператори**

На рецептивен пазар какъвто е българският туроператорският сектор неминуемо се идентифицират с дестинацията (България) и играят ролята на представители или част от една по-комплексна верига на дистрибуция и определяне на предварително реализирано търсене на пазара. Конкуrentната борба на рецептивните пазари е преди всичко между първичните туристически предприятия каквито са хотелите, авиокомпаниите, рент а кар компаниите и други производители/доставчици на туристически услуги. Не случайно сред водещите български туроператори се открояват такива туроператори като Албена тур, Балкантурист и други, пряко свързани или дъщерни фирми към хотелиери и други производители или преки доставчици на основни туристически услуги. Ако не притежават собственост, туроператорите обикновено работят с дългосрочни договорни отношения с хотелиери, като условията, риска, и цените на равнище се определят в зависимост от потенциала и мощта на всяка от страните.

Важно е да се направи уточнението, че независимо от правното основание за регистрация като туроператор, много български туроператори функционират като посредници. Това от една страна е обусловено законово, тъй като Закона за туризма позволява на всички туристически агенции да доплатят разликата и да се регистрират като туроператори, което създаде интерес и изкуствено увеличи броят на туроператорите. В класическата схема производителите и ангрисистите са значително по-малобройни от посредниците каквито са туристическите агенции. Туроператора по дефиниция е производител, който създава и разработва туристически продукт, а туристическата агенция и посредник, който продава голямо разнообразие от туристически услуги и продукти на туроператори. Когато обаче, български туроператор продава продукт на чужд туроператор (ангрисист, какъвто например е „ТЕЗ тур“) добавяйки отделна услуга, най-често транспорт, като на практика изпълнява посреднически функции идентични с тези присъщи на туристическия агент.

### **Структура на туроператорската и агентска дейност,**

В България към 14.03.2013 г. броят на регистрирани туроператори и туристически агенции, вписани в Националния туристически регистър воден от МИЕТ са общо 2586. От тях регистрираните само като туроператор заедно с тези които са регистрирани и като туроператор и като туристически агент представляват 60 % от всички регистрирани фирми (виж табл. 1).

**Табл. 1.** Регистрирани ТО и ТА към 14.03.2013 г.

	Общо регистрирани	ТА	%	ТО	%	ТО, ТА	%
Български	2578	1044	41%	551	21%	983	38%
Чужди <sup>2</sup>	8	1	12,5%	5	62,5%	2	25%
Общо	2586	1045	40%	556	22%	985	38%

Източник: МИЕТ.

От гл. т. на броя на фирмите, туристическите агенции и туроператори представляват под 5% от всички регистрирани в туризма. Данните на НСИ показват, че туроператорските фирми по КИД 2008 са почти три пъти повече от туристическите агенции, като тези диспропорции се изострят през последните години за сметка на ръста на броя на туроператорските фирми (виж. табл. 2).

**Табл. 2.** Брой фирми – туристическа агентска и туроператорска дейност (2008-2011г.)

КИД 2008	Сектор	Бр. фирми към 12.2008	Бр. фирми към 12.2009		Брой фирми към 12.2010		Брой фирми към 12.2011	
			Дял %	Дял %	Дял %	Дял %		
7911	Туристическа агентска дейност	357	1,75	342	1,87	332	1,99	292
7912	Туроператорска дейност	623	3,05	602	3,29	573	3,44	719
	Общо за туризма <sup>3</sup>	20420	100	18318	100	16653	100	17969

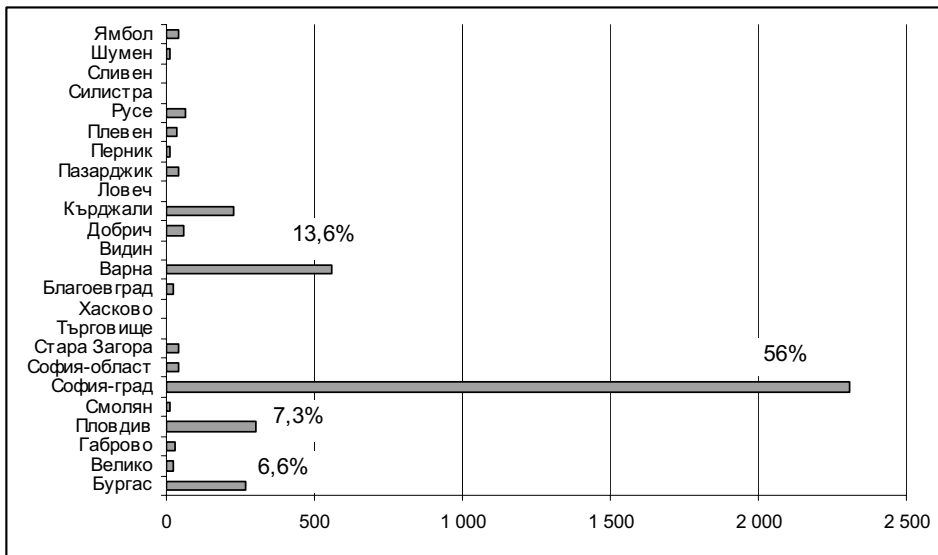
Източник: НСИ, собствени изчисления.

<sup>2</sup> Регистрирани туроператори и туристически агенти на основание чл. 5, т. 2, чл. 17, ал. 2, чл. 18, ал. 11, чл. 61, ал. 1 от Закона за туризма – туроператори и туристически агенти установени в държава – членка на ЕС или в друга държава – страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство.

<sup>3</sup> NACE Rev. 2, 5510 Хотели и подобни места за настаняване; 5520 Туристическо и друго краткосрочно настаняване; 5530 Къмпинги и терени за каравани и къмпинг-автомобили; 5590 Други места за настаняване; 5610 Дейност на ресторанти и заведения за бързо обслужване; 5621 Приготвяне и доставяне на храна по конкретен повод; 5629 Други дейности по приготвяне и доставяне на храна; 5630 Дейност на питейни заведения; 7911 Туристическа агентска дейност; 7912 Туроператорска дейност; 7990 Други дейности, свързани с пътувания и резервации.

## Териториално разпределение

От гл. т. на териториалното разпределение и концентрация на заетите в туроператорската и агентска дейност, разпределението на заетите по области е концентрирано в сравнително малък брой област – пет (виж фиг.1). От тях силно се откроява София град където заетите представляват повече т половината в сектора (56%). Останалите области със значително по-скромна концентрация на заетите са Варна (13,6%), Пловдив (7,3%), Бургас (6,6%) и Кърджали (5,5%).



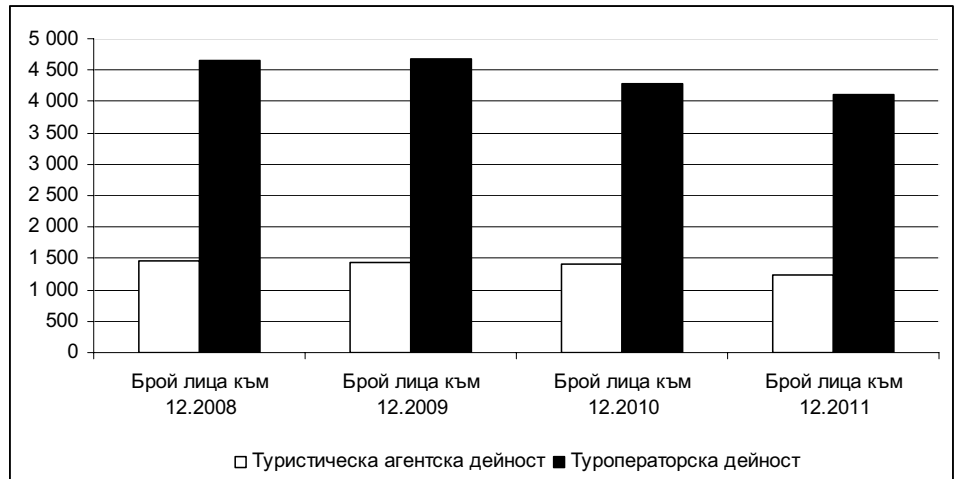
Източник: НОИ.

**Фиг. 1.** Разпределение на заетите в туроператорска дейност по области в страната (2011 г.)

### Демографски профил на заетите в туроператорската и агентска дейност

Заетите в туроператорска и агентска дейност в България представляват около 4% от заетите в сектора, като по численост са на трето място след заетите в заведенията за хранене и развлечения (39%) и заетите в хотелите и другите места за настаняване (22%).

Основният дял на заетите лица се пада на туроператорската дейност. В периода 2008-2011 по данни на НОИ се забелязва лек спад на заетите, докато тези работещи в туристическите агенции се запазват сравнително стабилни на нива между 1200-1400 души (виж фиг. 2, табл. 3).



Източник: НОИ.

**Фиг. 2.** Брой заети лица в туроператорска и туристическа агентска дейност, 2008-2011 г.

По данни на НСИ (2012) туроператорската дейност създава над 4000 работни места или почти три пъти повече от броя на заетите в туристическата агентска дейност, но въпреки това подсектора като цяло има незначителен дял (4,59%) спрямо всички останали заети в сферата на туризма (виж табл. 3).

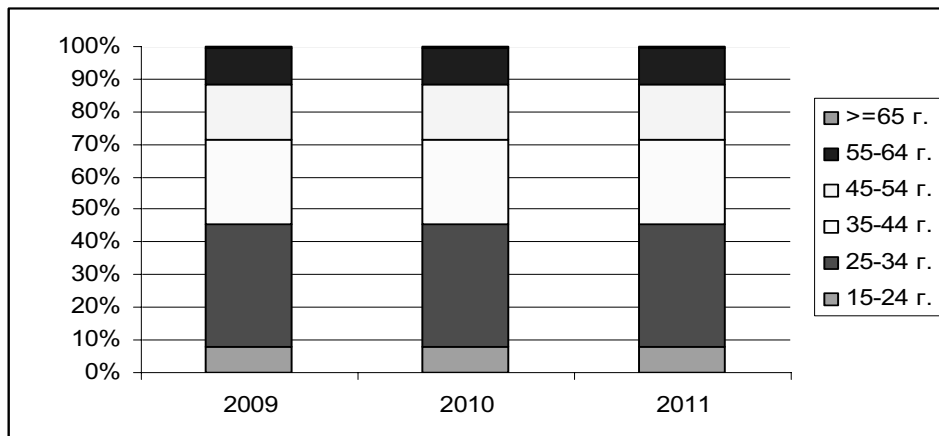
**Табл. 3.** Брой заети лица в туроператорска и туристическа агентска дейност (КИД 2008)

КИД 2008	Сектор	Брой лица към 12.2008	Дял %	Брой лица към 12.2009	Дял %	Брой лица към 12.2010	Дял %	Брой лица към 12.2011	Дял %
7911	Туристическа агентска дейност	1 457	0,95	1 425	1,05	1 402	1,13	1 234	0,92
7912	Туроператорска дейност	4 643	3,04	4 667	3,44	4 286	3,46	4 115	3,07
	Общо за туризма	152 694	100	135 691	100	124 028	100	134 235	100

Източник: НСИ, собствени изчисления.

От гл. т. на възрастовата структура на заетите в туроператорската и туристическата агентска дейност, преобладават преди всички младите на възраст между 25-34 години, като заедно с възрастовата група 35-44 двете групи представляват над 63% от всички заети в сектора (виж. фиг. 3). В периода 2009-2011 г. съотношението на заетите остава почти непроменено. Този показател има значение поради факта, че

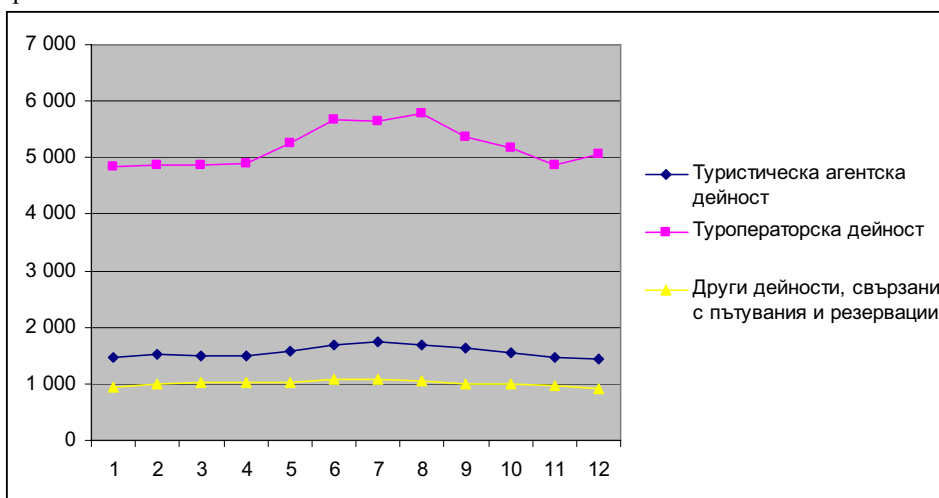
когато става въпрос за конкурентоспособност, способност за творчество, иновативност, знания и нови технологии, които имат ключово значение за сектора пред последните години, възрастта безспорно е фактор. Младите хора са значително по открити към новите технологии, готови за експериментират и по-малко инертни.



Източник: НСИ.

**Фиг. 3.** Брой заети лица в туроператорска дейност по възраст

Друга специфична черта сред заетите в туроператорската и агентска дейност е, че подсектора за разлика от туризма като цяло ниска зависимост от сезонни колебания и текучество на кадрите, с малки изключения за туроператорската дейност (виж фиг. 4). Това се дължи преди всичко на разкриването на временни представителства през летния сезон в големите ни морски курорти, които се закриват след приключване на сезона.



Източник: НОИ.

**Фиг. 4.** Сезонност сред заетите в сектор туризъм

### Икономически показатели на туроператорската и агентска дейност

Данните от НСИ, показват, че за периода 2008-2010г. – въпреки финансовата и икономическа криза, се наблюдава ръст в нетните приходи от продажби, в приходите от оперативна дейност и общите приходи от дейността (виж табл. 5). Интересно е да се отбележи изключителния ръст на балансовата стойност на продадените активи, което най-вероятно се дължи на процесите на оптимизация на управлението на портфолио от активи.

**Табл. 4.** Показатели от отчета за приходи и разходи на нефинансовите предприятия от туристическа агентска и туроператорска дейност съставлящи баланс за 2008-2010 година; (хил. лв.)

Показатели	Година		
	2010	2009	2008
Балансова стойност на продадените активи	17 679	4 414	7 298
Разходи за лихви и други финансови разходи	18 364	12 295	12 803
Общо разходи	736 078	623 113	618 893
Разходи за данъци от печалбата	2 507	..	..
Други данъци, алтернативни на корпоративния данък	78	..	..
Нетни приходи от продажби	697 008	607 637	612 609
Приходи от оперативна дейност	722 061	621 372	625 619
Общо приходи	735 888	629 141	666 753

Източник: НСИ.

Преките чуждестранни инвестиции и в двата подсектора – туроператорска и агентска дейност бележат ръст в почти еквивалентни темпове както номинално така и като относителен дял (виж. табл. 6)

**Табл. 5.** Преки чуждестранни инвестиции в нефинансовите предприятия от туристическата, агентска и туроператорска дейност. (хил. лв.)

КИД 2008	Сектор	2008	2009	2010
79	Туристическа агентска и операторска дейност; други дейности, свързани с пътувания и резервации	15307,9	39384,1	44 519,2
79.1	Туристическа агентска и операторска дейност	15248,8	38394,5	44 611,5

Източник: НСИ.

През 2010 година, сред водещите туроператори по степен на развитие (коэффициент на стабилност), през 2010 г. се открояват туроператори като Турист Сервиз Холдинг АД, Клуб Магелан ООД, Астрал Холидейз АД, Балкан Холидейз Сървисис ООД, България Холидейз ЕАД, Ван Турс ЕООД, Албена Тур ЕАД, Тез Тур България ООД, Премиер Турс ООД и други.

От гл. т. на коефициента на ефективност на използване на персонала в пери-



ода 2008-2010 г. се наблюдава известно разместване в класацията на водещите туроператори (виж табл. 8).

**Табл. 6.** Водещи туроператори по коефициент на ефективност на използване на персонала

№	Предприятие	Град	Коефициент на ефективност		
			2010	2009	2008
1	Клуб Магелан ООД	Варна	960,81	852,55	1 436,00
2	Васи ЕООД	Варна	678,85	373,88	242,92
3	Аполо Турист сървиз ЕООД	София	622,59	423,05	499,00
4	Съни Турс ООД	Трявна	580,33	573,17	383,23
5	Албена Тур ЕАД	Албена	574,59	556,90	370,74
6	Тез Тур България ООД	София	494,48	620,95	1 038,00
7	Емералд Травел България ООД	София	478,73	421,90	539,75
8	Китт ООД	София	475,05	627,85	455,39
9	Он Травел ЕООД	Пловдив	437,54	504,82	643,21
10	Премиер Турс ООД	София	425,36	457,47	524,67

Източник: БСК, НСИ, НОИ, БТК, собствени изчисления.

По приходи от продажби в периода 2008-2010 г. челните места се заемат от Астрал Холидейз АД, Премиер Турс ООД, Албена Тур ЕАД, Клуб Магелан ООД, Турист Сервиз Холдинг АД, ТА Солвекс ЕООД, Травел Пъртнър България ЕООД, Българскиан ВИП Турс ООД, Он Травел ЕООД и други.

Проучване проведено от Евромонитор през 2011 г за туризма в България има по-различна подредба, като водещото място от гл. т. на заемания пазарен дял се дава на Албена Тур ЕАД, следвани от Балкан Холидейс Груп, Астрал Холидейз АД и други (виж табл. 7). Тук е важно да се отбележи, че изследването на Евромонитор отчита преди всичко реализираните продажби он-лайн, което дава една по-различна картина за дейността на водещите български туроператори.

**Табл. 7.** Пазарен дял на водещи български туроператори 2006-2010 г.

Туроператор	2006	2007	2008	2009	2010
Албена тур ЕАД	8,2	8,4	8,3	7,8	7,9
Балкан Холидейс Груп	3,7	3,8	3,8	3,7	3,7
Астрал Холидейс АД	2	2,4	2,4	2,3	2,2
Алма тур БГ	2,1	2,3	2,4	1,8	2
Бохемия ЕООД	1,8	1,9	1,9	1,5	1,7
Алдер Травел	1,6	1,6	1,7	1,5	1,6
Балкантурист	3,1	0,8	0,6	0,6	0,7
Други	77,5	78,8	78,9	80,8	80,2
Общо	100	100	100	100	100

Източник: Евромонитор.

## **Изследване влиянието на глобализацията върху дейността на водещите български туроператори**

От икономическа гл.г. глобализацията в значителна степен е отговорна за засилващата се зависимост на пазарите и производството в различните страни чрез търговски обмен на стоки и услуги, движение на капитали, процеси на международни стратегически алианси, сътрудничества, поглъщания, сливания и обмен на технологии, нарастване на международното разделение на труда и либерална икономическа политика<sup>4</sup>.

Въздействие на ефектите от глобализацията върху дейността и конкурентоспособността на туристическите фирми и в частност туроператорската дейност зависят от две основни групи фактори – външни и вътрешни.

Към *външните фактори* е отнасят дефинираните сили на М. Портър, свързани преди всичко с конкуренцията, доставчиците, потребителите и навлизащите технологии, нови участници на пазара.

Към *вътрешните фактори* се отнасят два подвида фактори, които могат да се идентифицират като материални и нематериални. Материалните средства са сравнително лесно квантифицируеми, измерими и съпоставими и обикновено се оценяват с материалните активи на отделните туристически фирми. В съвременната научна литература все повече се говори за динамичност на тези способности (*dynamic capabilities*) свързани с възможността за трансфер на наличните ресурси спрямо външните условия.

Обект на изследване в настоящия доклад са нематериалните фактори или способности (от англ. *capabilities*) за иновативност, адаптивност, внедряване на нови практики/технологии, умения за учене, изграждане на адекватни мрежи и вериги, творчество, управление и т.н. Именно поради това въпросите в проведеното полуструктурирано интервю в управители и представители на водещи български туроператори включват няколко основни теми, свързани с:

- влиянието на глобализацията (предизвикателства) и промени в потребителското поведение;
- Иновативност и използване на нови ИКТ;
- Процесите на интернационализация;
- Използване и прилагане на международни стандарти
- Участие в стратегически и други международни алианси, сдружения и/или обединения
- Влияние и оценка на икономическата и финансова криза

### ***Предизвикателства на глобализацията***

В контекста на глобализацията, изключителен важен елемент, отговорен за спецификата и профила на българските туроператори е изборът и мястото във веригата на добавената стойност от производството до крайния потребител. Особено значение има избрания канал за дистрибуция, която може да е директна (собствени бюра, филиали, агентства и др.) и индиректна. Съотношението и степента на тяхното съчетание зависи от редица фактори като условия за участие на международния пазар, достъп до тези пазари, финансови възможности и капацитет и други.

---

<sup>4</sup> Smeral 1998, p. 372.

Туроператорите са ядрото образуващо дистрибуционния канал като трансформират входящи стоки и услуги и в резултат е налице туристически продукт с ново съдържание и по-висока потребителска стойност.

Големите туроператори, обикновено локализирани на съответния емитивен пазар, създават добавена стойност въз основа на знанията си, опита си, капацитета да управлява и прогнозира пазарното търсене, като договаря отстъпки и закупува големи количества на съставните елементи на туристическия продукт. Много често функциите на туроператора са фокусират преди всичко върху маркетинга, производството и финансирането. Провеждайки собствената си политика и стратегия за развитие водещите туроператори авансово финансират и/или закупуват туристически продукти които в последствие трансформират в собствени туристически продукти (пакети). В тази ситуация, водещият туроператор, който реално създава и разработва продукт печели и създава най-голямата добавена стойност, а по-малките локални туроператори и агенции по веригата създават значително по-малка добавена стойност, което се отразява и върху печалбата им.

Не малка част от българските туроператори изпълняват ролята на представители или част от една по-комплексна верига на дистрибуция и определяване на предварително реализирано търсене на пазара. Конкументната борба на рецептивните пазари е преди всичко между първичните туристически предприятия каквито са хотелите, авиокомпаниите и други производители/доставчици на туристически услуги. Не случайно сред водещите български туроператори се открояват такива като Албена тур, Балкантурист и други, пряко свързани или дъщерни фирми към хотелиери и други производители или преки доставчици на основни туристически услуги. Ако не притежават собственост, туроператорите обикновено работят с дългосрочни договорни отношения с хотелиери, като условията, риска, и ценовите равнища се определят в зависимост от потенциала и мощта на всяка от страните.

На **въпроса № 01**, формулиран като „Как бихте определили и в какво се отразява влиянието на глобализацията в дейността на вашата туроператорска дейност? Бихте ли определили влиянието като положително, отрицателно или неутрално? Защо? (влизането на България в ЕС, либерализацията и допускането на туроператори от ЕС да оперират в България и др.; засилена конкуренция, навлизане на нови участници на пазара и достъп до нови доставчици).

Отговорите на този въпрос показват от една страна, че интервюираните са изключително чувствителни към подобни въпроси и имаха аргументирана позиция. От друга страна в отговорите проличава раздвояване в оценките относно плюсовете и негативите на от глобализацията за туроператорската дейност което до голяма степен се дължи на собствената им конкурентоспособност и справянето с предизвикателствата като навлизане на нови играчи, достъп до нови пазари, доставчици и потребители. Лекия превес в негативните оценки е реално отражение на пазарната ситуация, в която лидерите и големите играчи са сравнително по-малко на брой.

По-малките туроператори на пазара открито изразяват своята негативна оценка от засилващата се глобализация и последствията от това. Заслужава внимание следното обобщаващо изказване:

*„Големите туроператори изядоха хляба на малките” (И07).*

Сред **негативните оценки** за влиянието на глобализацията се изтъква следните причини:

- (1) навлизането на утвърдени и познати големи чужди туроператори, получаващи по-добри ценови оферти, независимо от обема на работа (И01);
- (2) свобода и достъп до директни доставчици на самите потребители, което компрометира посредничеството като необходимост и създава допълнителна форма на конкуренция (И01);
- (3) Новите технологии промениха правилата на играта и условията на работа (И05);
- (4) Навлизане на нови неравностойни участници, с които трябва да се конкурират (И05);
- (5) „Големите туроператори изядоха хляба на малките” (И07)
- (6) Т.нар. нови играчи, независимо, че са представители на чужди туроператори работят на българския пазар и са регистрирани като български туроператори (И06)

Обратното, по-конкурентоспособните и утвърдените български туроператори отчитат глобализацията положително. Обобщено оценката за *положителното* влияние на глобализацията върху дейността на българските туроператори може да се приеме мнението:

*„Конкуренцията не ни притеснява. Когато фирмата се е доказала на пазара глобализацията работи в нейна полза” (И06);*

*„Глобализацията не ни пречи. Ние се адаптираме и работим по-добре в глобализацията” (И01) ;*

Сред **положителните оценки** от влиянието на глобализацията се изтъкват следните причини:

- (1) достъп до нови клиенти и пазари (И01);
- (2) изострената конкуренция те мобилизира и прави възможно да „изпъкнеш” ако си достатъчно конкурентоспособен (И01);
- (3) изострена конкуренция те мобилизира да си по-конкурентоспособен (И02);
- (4) Нови възможности за развитие – отваряне към света и установяване на нови партньорства (И03);
- (5) Отсява” и оставя само конкурентните играчи на пазара (И05);
- (6) Допринася за това да отпаднат пречките за пътувания (И06)
- (7) „Конкуренцията не ни притеснява. Когато фирмата се е доказала на пазара глобализацията работи в нейна полза” (И06);

На въпрос № 02 формулиран като **„Регистрирате ли промяна в потребителското поведение и търсене? В какво се изразява?** (достъп до нови потребители, отлив на постоянни потребители, променени изисквания и др.) преобладаващите отговори отдават това на навлизането на новите технологии.

Промяната в потребителското поведение се дължи преди всичко на възможностите предоставяни от новите технологии и достъпа Интернет, което изтласква пазара към онлайн пазар на резервации и покупки на туристически про-

дукти и услуги. От гл. т. на потребителя това създава усещане на лесна заменяемост и множество от опции за покупка. От гл. т. на туроператорите он лайн порталите „не винаги могат да предложат обслужването и обгрижването, които получава клиентът при туроператорите и агенциите” (И02). Повечето туроператори се обединяват около мнението, че потребителското поведение драматично се променя, като най-често срещаното определение за тази промяна е „динамика и гъвкавост”. С малки изключения (И01, И05) почти не се срещат коментари свързани с отлив на постоянни потребители и достъп до нови, като преобладава мнението за променящо се потребителско поведение.

Сред най-често посочваните отговори относно това в какво се изразява потребителското поведение от гл. т. на туроператорите се отнасят:

**Промяна в потребителското поведение (над 80%)**

(1) Усещането у потребителя за множество алтернативи един и същи или сходен продукт да бъде закупен от различни места (И01);

(2) Голяма динамичност в търсенето благодарение на Интернет технологиите (И03);

(3) Възможност за сравнение на продукти и цени (И 03)

(4) Достъпа до информация засилва и дава възможност за вземане на сравнително компетентно и информирано решение за избор и покупка на туристически продукти и услуги (И06, И09)

(5) „Капризно” поведение, като търсят и изискват все повече за по-малко средства, което в повечето случаи е неоправдано (И04);

(6) Силна ценова чувствителност. Потребителите са „станали са като футболна топка: където цените са най-ниски и те са там” (И04, 05);

(7) Отвореност към чужди култури (И07);

(8) Преминаване към он лайн формите на резервация и запитвания, като намаляват контактите по традиционните канали – телефон, факс, е-поща (И08)

Относно **отлива** на клиенти мненията на туроператорите са че това се дължи от една страна на възможностите предоставяни от Интернет и пренасочване към чужди туроператори, предлагащи по-добри цени на туристическия продукт. Показателни са следните изказвания:

(1) потребителите сами резервират в интернет (И01)

(2) все по-малко ползват услугите на български туроператори, като се насочват към чужди такива (И05)

Най-резервирани и неутрални в оценките са интервюираните туроператори относно **достъп до нови клиенти**, като това е възможно само при търсенето на конкретни партньори / доставчици.

(1) „Спечелване” на други клиенти, които търсят конкретни партньори и доставчици (И02).

**Иновативност и ИКТ**

С глобализацията ИКТ също отбелязаха огромно развитие, променяйки коренно не само поведението на бизнеса, но и това на потребителите. Широкият достъп до информация чрез интернет отне една от традиционните услуги на туристическите фирми, а именно нейното предоставяне. Конкурентоспособността е обусловена от приложението на новите ИКТ. Българските туроператори са активни в това отношение и почти всеки присъства в интернет. Според проучване на СУ „Св. Кл. Охридски” в проект „Е-туризъмът като фактор за конкурентоспо-

собност на туристическите фирми в България в след-кризисния период<sup>5</sup> оценката, която се дава за представянето на българските туроператори и туристически агенции в интернет е „относително добра” по отношение на разнообразието на предлаганите услуги, атрактивност и качество на информацията, но незадоволителна по отношение на навигация, персонализация и възможности за онлайн-резервации.

Иновативност и креативност на продуктите са също ключови думи за успех при съвременните условия за бизнес. Особено иновативни са технологиите за резервации в реално време, за създаване на динамични пакети (Dynamic packages) или за автоматично обновяване на интернет страниците за продажби към крайни клиенти (iFrames, White Label, XML). Броят на българските туроператори (Тез тур, Астрал Холдейс, Аква тур, Арайвалс Иди, Ориент 99 и др.), които предлагат тези услуги расте, но към момента не надхвърля 10% от регистрираните туроператори. В това отношение обаче изоставането е свързано и с липсата на този специфичен опит от страна на ИТ сектора в страната.

На въпрос № 03 формулиран като **„Как оценявате влиянието и навлизането на новите информационните и комуникационните технологии (ИКТ) в дейността на вашата фирма?** (ГДС, Интернет приложения, интензивност на използване, отношения с доставчици, партньори и потребители и т.н.) отговорите са еднотипни и категорично за положителното влияние върху дейността им.

Най-честите изказвания са свързани с нарасналите възможности, скорост, капацитет и начин на работа както на вътрешноорганизационни ниво, така и във взаимоотношенията с партньори и доставчици.

#### **Положително:**

(1) Изключително улеснение и ускоряване на работата в оперативната работа, в структурно-организационната работа... във всяко едно отношение (И01);

(2) Разработихме собствени системи, които увеличават нашата производителност. Не се налага да поддържахме много персонал, защото нашите клиенти ползват тези платформи вместо да ни звънят и ни спестяват време (И01);

(3) Стараем се да бъдем в крак с времето, дори се стараем да бъдем винаги една крачка напред, използвайки ИКТ много преди нашите конкуренти. Веднага когато научим за нов продукт ние се стремим да се запознаем с него и да видим, как може той да бъде полезен за нашата дейност. Използването на тези технологии повлияло положително, това се усети изключително през последните две години (И03);

(4) Технологията ни улеснява и крайния потребител, който ползва и сравнява много по-голям брой предлагани продукти и услуги (И03);

(5) Технологиите много ни улесняват. Ние инвестирахме големи суми в резервационни системи, които изключват влиянието на човешкия фактор и можем сега с много по-малко персонал да вършим много повече работа (И04);

(6) Онлайн технологиите ни помогнаха в реално време да можеш да дадеш адекватен отговор на туриста, който стана много по-претенциозен, взискателен и

---

<sup>5</sup> Научноизследователски проект „Е-туризмът като фактор за конкурентоспособност на туристическите фирми в България в след-кризисния период” по договор с Фонд „Научни изследвания” ДДВУ 02/76 от 20.12.2010 г. [www.etourism.feb.uni-sofia.bg](http://www.etourism.feb.uni-sofia.bg)

нетърпелив (И05);

(7) Улеснява се и агенцията, и туристът (И09);

(8) Улесняват ни в процеса на резервация, на въвеждане на данни, на комуникация между агенциите, на комуникациите с потребителите (И06);

(9) Ползваме разработените и системи на по-големи от нас туроператори (И07)

**Отрицателните** последствия са свързани с отлива и загубата на клиенти, както и опасенията по отношение на големите играчи на глобалния пазар, които доминират независимо от усилията и инвестициите в новите технологии. В И07 се посочва, че се използват ГИС и интернет приложения на големите туристически фирми на пазара, което ги поставя в определена степен на зависимост.

#### **Отрицателни последствия**

(1) загуба на клиенти

(2) Глобалния пазар е пазар и на много по-големи от нас туроператори, с по-скъпи или ефективни системи, могат да обезсмислят нашата инвестиция и да ни унищожат

Като цяло ИКТ се оценяват положително, но остава открит въпроса за финансовите и технологични възможности българските туроператори да се възползват адекватно от тях, без да са в зависимост от големите доставчици и играчи на пазара.

#### ***Прилагане на международни стандарти***

Глобализацията доведе и до още по-засилената необходимост от измеримост и стандарти на предлаганите услуги. Тяхното многообразие и възможността на практика всеки да предлага всичко и при това навсякъде наложи международните стандарти както в другите сфери, така и в туризма като критерий за оценка. В българските държавни стандарти съществуват определени норми по отношение на туроператорските услуги като БДС 13809:2010, но липсва регистър на сертифицираните по този стандарт фирми. Голяма част от тези стандарти са неизвестни както сред потребителите, така и между туроператорските фирми, поради което липсва всякаква активност и мотивация.

Сравнително по-висока е активността на туроператорите по отношение на международните стандарти. Широко приложими за туроператорската дейност са международните стандарти от серията ИСО 9001 и ИСО 27100. И все пак броят на сертифицираните фирми не надхвърля 12% от действащите туроператори. По отношение на ефективността на тези стандарти анкетираните туроператори споделят, че разходите за тяхното внедряване и поддържане са сравнително високи, ефектът върху оперативната работа е не само незначителен, а дори може да се определя и като затрудняващ. Но същите тези сертификати са вид гаранция за качество и особено за фирми, действащи на международни пазари представляват задължителен реквизит във визитката им.

Използването на сертификати и стандарти е задължително условие в сферата на туризма. Широко приложими за туроператорската дейност са международните стандарти от серията ИСО 9001 и ИСО 27100 (виж табл. 8).

**Табл. 8.** Международни сертификати на избрани туроператори

Сертификат	Туроператор	Град
Сертификат HACCP	Балкан Холидейз Сървисис ООД	София
Сертификат ISO 27001	Балкан Холидейз Сървисис ООД	София
Сертификат ISO 27001	Хорнит ООД	София
Сертификат ISO 9001	Алма Тур БГ АД	София
Сертификат ISO 9001	Астрал Холидейз АД	Пловдив
Сертификат ISO 9001	Балкан Холидейз Сървисис ООД	София
Сертификат ISO 9001	Бългериан ВИП Турс ООД	София
Сертификат ISO 9001	ДМ Травел ООД	София
Сертификат ISO 9001	Елиттур ООД	Несебър
Сертификат ISO 9001	Посока Ком ООД	София
Сертификат ISO 9001	Турист Сервиз Холдинг АД	София
Сертификат ISO 9001	Хорнит ООД	София

Не става въпрос само за международни стандарти, а също така и за вътрешнофирмени стандарти които определят условията и правилата на играта на туроператорите, част от веригата на обслужване и създаване на добавена стойност. Както отбелязва В. Йосифов „ние имаме единствена възможност – да работим по техните стандарти (бел. ТУИ).” Отговорността пред клиентите на българските туроператори в категорията обслужващи (handling) е съгласно законодателството на съответната изпращаща държава. Т.е. това което е записано и заплатено в момента на покупката в собствената си страна и несполучено във уговорения вид и начин се обезщетява от собствения си туроператор в собствената си страна. Това означава, че при сключването на договор и функционирането по веригата зависи от спазването на фирмените стандарти и правила. Така например, освен стандартните договорни клаузи ТУИ вътрешнофирмено въвежда граница или предел на допустимите рекламации (оплаквания) от обслужването. По отношение на кризата в същото интервю се посочва, че „не е усетена”, а просто е намалял броят на туристите проявяващи интерес към страната ни. Това според туроператора не е толкова в следствие на кризата, а е комплексно натрупано следствие от не добра имиджова, таргетирана рекламна кампания на дестинацията. На практика, ако се спазват установените правила и стандарти, при качествен силен продукт зад който стои голям играч, какъвто е ТУИ няма начин предлагания продукт от българския посредник, макар и дефиниран като туроператор да не е качествен и конкурентоспособен.

На въпрос № 04 формулиран като „**Прилагате ли международни стандарти във вашата дейност? Какви? До колко ги оценявате като ефективни и полезни за вашата дейност? (ISO за качество, друго?)**” отговорите са показват, че въпреки че такива се внедряват или са в процес на внедряване те не се оценяват като ефективни и полезни за туроператорската дейност. По-скоро стандартизацията се възприема като условие и изискване от външната среда като вид гаранция за качество в участие в търгове, обществени поръчки, представителност, имидж и други.

Такива са отговорите на следните интервюирани:

(1) Започнали сме сертификация по ИСО (И01)

(2) Имаме система ИСО. Не съм убеден, че ми е помогнал в оперативен план по начина, по който очаквахме, но го направихме, защото в търговете за корпоративни клиенти се изисква. Но истината е, че много повече ми помогнаха колегите



от международния алианс и техните стандарти. Познанията, които получаваме от тях можем да използваме и при други клиенти (ИЮ2)

Изключение от правилото са туроператорите, които отчитат ползите от сертифицирането по отношение на налагането на стандарти и еднакви изисквания към работещите в организацията.

(3) Сертифицирането е ефективно за нас дотолкова, доколкото да накара хората да работят по един начин, да имат една по-добра отчетност. Не крия, че това създава и проблеми, тъй като за много колеги сертифицирането е излишно натрупване на бумащина – съставянето на протоколи, попълването на отчети по определен начин и т.н.

Не малка част от интервюираните декларира, че не са сертифицирани поради естеството на работата им, което не го изисква. Оттук заключението, че сертификацията се възприема като външна намеса и фактор от външната среда, а не въпрос на осъзната потребност и вътрешно решение.

### **Интернационализация**

Стратегията за интернационализация по-често се разглежда като „възможност“, отколкото като „заплаха“, особено когато фирмите уверено в собствените си способности и/или имат предишен опит в излизането на международния пазар.

Редица проучвания на МСП в сферата на услугите показват, че когато компаниите се управляват от познания, а не от по-икономически образци (модели), интернационализацията е в много по-голяма степен възможност, а не заплаха. Данните от тези проучвания показват, че предприятията с международен опит възприемат интернационализацията като форма да увеличат познанията си. Обратното при предприятия, които оперират само в собствената си страна, нарастването на познанията като стратегическа цел е значително по-назад в степенуването на приоритетите за повишаването на конкурентоспособността.

Интернационализацията е сред основните процеси характерни за глобализацията. Въпреки, че приходите от туризма се тълкуват като износ на място, българските туроператорски фирми не могат да бъдат отнесени към „успешните износители“, участващи активно в конкуренцията на международния туристически пазар. Изключение от правилото са тези, които успешно се интернационализират по пътя на създаване на смесени предприятия или откриване на собствени филиали зад граница (например Болкан Холидейс, Албена Тур). За мнозинството от българските туроператори преките инвестиции извън пределите на страната се оказват рискови поради причини като по-ниски финансови възможности и култура, недостатъчно познаване на чужди пазари и др. Данните от проведеното проучване показват, че откриването на филиали и офиси в чужбина не е в приоритетите на дейността им с оглед на факта, че им липсват конкурентни предимства за излизането на силно развитите пазари. Изключение правят съседните ни страни, които все още не са членки на ЕС. За тях инвестициите в технологии биха били по-ефективни.

На въпрос № 06 формулиран като „Имате ли намерения да се разраствате извън пределите на страната ни чрез създаване на собствени филиали, фирми, преки инвестиции и др.? (интернационализация)“ отговорите са преобладаващо са положителни. Това е така, тъй като извадката е на големите туроператори, опериращи в България, една част от които се чуждестранни инвестиции. Повечето от интервюираните потвърждават, че вече притежават или са в процес на откриване на собствени офиси/филиали. Интересното е, че избора на държави за навлизане на чужди пазари е предимно в съседни страни от Балканите, които не са част от ЕС. Единственото изключение е Румъния, която се смята за сериозен емитивен пазар за Бълга-

рия. Т.е. конкурентното предимство и експанзията се търсят предимно в страни извън от ЕС. Някои от показателните отговори са:

(1) В момента се лицензираме и отваряме наши офиси в няколко страни – Турция, Сърбия, Албания и Македония. (И01);

(2) Имаме офиси и в Румъния, и в Сърбия. Непрекъснато се разрастваме, това лято открихме два нови офиси. (И05)

(3) Друга част от интервюираните търсят експанзия и навлизане на чужди пазари по линия на споразумения и сключване на договори с външни партньори.

(4) Ние го правим в момент: в Македония, Сърбия, Румъния, не като създаваме филиали или клонове, а като предоставим права на местната фирма (И04);

(5) Не можем да си позволим собствени инвестиции. По-скоро бихме търсили партньори в близките пазари. Визираме близките пазари, защото те са по-слабо развити от нашия и по-лесно може да се навлезе. На развитите пазари е почти невъзможно да се навлезе с нашите инвестиционни възможности, там вече има всичко. (И02);

(6) Опитваме се да направим нещо с чужди туроператори. Нещо трябва да се прави, защото иначе умираш на пазара, но на този етап е немислимо за нас сами да създаваме филиали (И07);

Сред интервюираните туроператори има и такива които са част от международни вериги, като независимо от множеството задгранични офиси, декларират, че сред техните приоритети е да „продължаваме да се разрастваме” (И06).

#### ***Участие в стратегически и международни алианси***

В условия на глобализация сравнителните предимства, технологичните и организационни компетенции не се формират спонтанно, а в рамките на глобалните производствени вериги<sup>6</sup>. Компетенциите се формират в резултат на взаимодействие и взаимно учене в мрежите.

С навлизането на големите гиганти туристическия пазар се трансформира в пазар, доминиран от веригите и мултинационалните (транснационални) компании. Стратегическите алианси и мрежи са доказали ефикасността си в подкрепата за придобиване на нужните познания и умения, необходими за оцеляване на световния пазар. Те позволяват на участниците в тях да капитализират познания, ресурси, пазарен дял и да печелят конкурентни предимства, развивайки се на глобалните пазари.

Почти всички от най-големите световни алианси на туристическите агенции имат и български членове. Примери за това са представителите на най-големия международен доставчик на услуги в бизнес пътуванията BCD Travel – Астрал Холидейс, за Amex – Премиер Турс и доскоро Профи турс, представителството на Carlson Wagonlit и др. Различни туроператори членуват в различни от многобройните туристически организации или сдружения по света като ИАТА, SKAL, АСТА, ЕТОА, като липсва детайлирана информация относно техния брой, но прави впечатление, че това са преобладаващо големите на българския пазар агенции. Малките и средни фирми са сравнително доста пасивни по отношение на участието си в международни организации. Повечето от тях се ограничават с участието си в национално представените български браншови организации – БАТА, АББТА и БТК, а някои участват и в слабо представените регионални местни сдружения като напр. съвети по туризъм по места и регионални туристически асоциации като напр. „Стара планина” и др.

Малко са и примерите за общи маркетингови стратегии, въпреки че кооперациите

---

<sup>6</sup> Владимир Ж. Глобални предизвикателства пред МСП, УИ Св. Кл. Охридски, 2011 с. 81.

в организационно отношение са често срещано явление. Дори когато се изпълняват общи чартърни или совалкови програми по отношение на маркетинговите стратегии се прилагат по-скоро принципи на конкуренция отколкото на партньорство. Единственият пример от практиката е своеобразният маркетингов алианс между Тез тур и Алфа тур.

Като цяло участието на българските туроператори в международни или стратегически сдружения е по-скоро изключение. Този инструмент за повишаване на конкурентоспособността не се използва ефективно, а крие големи потенциали не само чрез създаването на контакти, но и улеснения достъп до ноу-хау или специализирана информация. Следователно българският туроператор не познава добре формите на стратегически алианси и ползите, които би могъл да извлече чрез тях.

На въпрос № 05 формулиран като „**Участвате ли в международни сдружения, алианси, обединения, мрежи клъстери и други с цел повишаване на ефективността от вашата дейност и/или навлизане на нови пазари?** Участвате ли общи маркетингови или други целеви обединения по конкретен повод или събитие? До колко ги оценявате като ефективни и полезни за вашата дейност?„

Отговорите са поравно разпределени, като половината от интервюираните потвърждават участието си в различни обединения, като оценката за това е положителна. Прави впечатление, че посочените обединения са предимно на национално и регионално ниво, с изключение на ИАТА като задължителна за туроператорите продаващи самолетни билети. Оценката на ефективността се изразява в осъществяването на полезни контакти и в по-малка степен като трансфер и обмен на опит, ноу-хау, знания и др. Показателни са следните отговори:

(1) Участваме в международен алианс на ИАТА агенции и това участие ни дава достъп до нови клиенти, нови познания...познанията, които получихме са безценни. (И02)

(2) Да, участваме, не мога да Ви изброя всичките, но някои от тях са на българския пазар като АБТТА, ИХРА – клуб за хотелски мениджмънт, българо-американската асоциация. Те са полезни с това, че се създават доста контакти и могат да се обсъждат проблемите на туризма като, търсят се варианти за решаване на проблемите. (И04)

(3) Ефективността – зависи от стратегиите на местно ниво, понякога го чувствате като губене на време. Толкова много дискусии, а после нищо не се върши (И06).

В последния отговор, личи, нещо много типично за повечето кръгли маси, дискусии по наболели за бранша теми, на които въпреки поставените проблеми, често има последствия и промени на практика. Това несъмнено действа демотивиращо за участие в подобни мероприятия.

Останалата част от интервюираните декларират, че не участват в подобни сдружения, като членството и обединението в неправителствени организации на местно ниво, на практика не се оценява като особено полезно и ефективно.

На въпрос № 07 формулиран като „От ваша гл.т. какви конкретно за вашата дейност са влиянията и последствията от икономическата и финансова криза?“

Отрицателните последствия бяха посочени свиването на пазара, намаляване на броя на пътуванията, както и криза на ликвидността поради забавяне в разплащанията между партньори и участници от страна на предлагането. Показателни са следните посочени отговори:

(1) Тоталното свиване на пазара – отлив на клиенти (И01);

(2) Първо, криза на ликвидността. Много фирми се опитват да отлагат плащанията си, за да бъдат по-ликвидни. За да бъдеш конкурентоспособен се принуждаваш да работиш така. А това води до проблеми със собствената ликвидност. Второ: изчезна средния клиент, който пътуваше масово. Сега клиентите или търсят

възможно най-евтиното, или търсят най-люксовото. (И02)

(3) спад на резервациите (И03);

(4) криза на човешките ресурси (И04);

(5) броя на туристите всяка година намалява. Тази година се движим така, както миналата година, но това не е задоволително(И05);

(6) Хората си свиха финансите и почнаха да ограничават пътуванията си. (И06)

Срещат и някои по-нестандартни отговори относно оценката на последиците от икономическата и финансова криза, а именно отдавайки недобрите резултати на глобализацията (7) и човешките ресурси (8):

(7) Резервациите са много намалели, но пък наблюдаваме, че хотелите са доста пълни. Което ни навежда на мисълта, че резервациите ни са намалели не заради кризата, а заради глобализацията. (И07)

(8) В България има криза, но тя не е икономическа, а е криза на човешките ресурси. Народът ни не е свикнал да работи (И04).

Показателен е и отговорът, че кризата е също така и възможност да се открият и отсеят по-силните играчи на пазара като се търсят иновативни и гъвкави решения на възникналите предизвикателства.

(9) Всяко нещо има и положителни, и отрицателни страни. Криза имаше, при нас тя се усети през последните две години, имаме спад на резервациите. В момента нещата вървят добре, има ръст и мисля, че успяхме да я преодолеем. Тя беше и една възможност да оцелеят по-силните, да се търсят нови възможности, нови продукти... (И03)

#### ***Последиствия от глобализацията, икономическа и финансова криза***

На **въпрос № 08** формулиран като „**Как се справяте с последициите от глобализацията и икономическата криза и какви мерки предприемате?** (внедряване на нови практики, адаптивни подходи, прилагате иновативност, оптимизация на процесите и организационната структура, управление на интелектуална собственост др.)” почти всички отговори включват рестриктивни мерки като съкращаване на разходите, освобождаване на персонал, намаляване на печалбата.

(1) намаляване на всички разходи (И01);

(2) Работим с по-ниски такси (И02);

(3) Освобождаване на персонал (И04, И07);

(4) Работим повече за по-малко пари (И05);

(5) Намаляваме цените (И06);

Паралелно с това почти еднакъв брой са отговорилите, които посочват, че търсят и нови решения на новите предизвикателства. Сред посочените мерки за справяне с кризата са:

(1) увеличихме качеството на обслужване, търсим нови пазари (И01);

(2) Прилагаме креативност, каквато сайтовете не могат да предложат. Подбираме си клиентите, отказваме се от клиенти с отложено плащане (И02);

(3) Диверсификация на продуктите, търсене на нови възможности, нови пазари, нови пазарни дялове, нови партньори, с които да работим, усъвършенстване на работата в самия холдинг, на служителите, обучение. (И03)

(4) разузнаване на пазара (И04)

(5) Опитваме се да бъдем гъвкави, да предлагаме повече продукти, по-конкурентни цени, сключваме по-ефективни договори и залагаме на качество. (И05)

На **последния въпрос № 09** формулиран като „**В какво се изразяват положителните влияния от глобализацията за вашата фирма?** (икономии от мащаба, стандартизация на процесите, организационна структура достъп до нови пазари,

ноу-хау, трансфер на познания, иновативност, и др.) отговорите са в посока на либерализация, достъп и „отваряне” на пазара. Сред по-значимите отговори са:

(1) Достъп до нови практики, партнираме си с по-успешни фирми от нас и имаме нови клиенти от нови пазари (И01);

(2) Повече доставчици, повече информация. С глобализацията се надяваме да дойде и консолидацията на пазара и да се отсеят добрите играчи (И02);

(3) отпаднаха визовите затруднения, хората вече пътуват свободно (И04);

(4) това че хората се отвориха към света и пътуват повече (И06);

Срещат се отговори на интервюирани, които не могат да идентифицират положителни влияния на глобализацията върху дейността на собствената им фирма.

## Заклучение

Общите изводи, по отношение на глобализацията и влиянието върху туроператорската дейност могат да се обобщят в следните няколко направления:

На първо място фирмите следва ясно да формулират целите и визията си, както съответно също определят и таргетират клиентите си. Откриването на ниши на пазара и профилирането е възможността за малките и средни фирми да поставят глобализацията в своя полза и конкурират големите фирми глобално.

На второ място, инвестициите в компетентност и иновативни продукти, както и актуализиране и максимално възползване от новите технологии, както в оперативната работа, така и за маркетинг и продажби е задължително условие за конкурентоспособност както на вътрешния, така и на външните пазари.

На трето място, необходими са системна работа в управлението на интелектуална собственост като напр. налагане на търговски марки. Брандирането на продукта или фирмата е мощен маркетингов инструмент, чрез който се изграждат емоционални и социални връзки с клиентите, водещи до по-висока лоялност.

На четвърто място, по-интензивното участие в стратегически и международни сдружения би могло да допринесе значително за конкурентоспособността на българските туроператори, както за големи, така и за малките и средни предприятия. Принос за това биха могли да има и активността на националните туристически организации, които да ги подпомагат.

На пето място, прилагането на международни стандарти допринася за доказване на качеството и разходите, свързани с тяхната интеграция следва да се разглеждат като дългосрочна инвестиция. Българските туроператори биха могли да постигнат значително по-високи резултати в изграждането на имидж като сектор и дестинация, ако се повиши активността им в стандартизацията.

## ЛИТЕРАТУРА

Владимиров Ж., „Глобални предизвикателства пред малките и средните предприятия”, Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, С. 2011.

Владимиров Ж., Потребителска оценка на уебсайтовете на българските туроператори и туристически агенции, 2011.

Милева С., Международен туризъм, С. 2011.

Рибов М. и кол. „Стратегическият избор в туризма”, С. 2005.

Рибов М., Милева С. и кол. „Конкурентни стратегии в туризма”, С. 2005.

Hjalager A. Stages in the economic globalization of tourism, *Annals of Tourism Research*, 2007 pp. 437-457.

## **ОЦЕНКА НА ВЛИЯНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ВОДЕЩИТЕ БЪЛГАРСКИ ТУРОПЕРАТОРИ**

### **Резюме**

Настоящият материал цели да изследва и анализира влиянието на засилващата се глобализация и ефектите от икономическата и финансова криза върху дейността на водещи български туроператори. Обект на настоящето изследване са туроператори, избрани по такива критерии като брой заети и реализиран оборот в периода 2008-2012г. Предмет на изследване е оценка на влиянието на глобализацията и икономическата криза върху дейността им. Резултатите от изследването показват, че мениджърите на българските туроператори ясно осъзнават глобалните предизвикателства за дейността им и се опитват да се адаптират спрямо собствените си способности за адаптивност и иновативност.

**Ключови думи:** глобализация, икономическа криза, влияния, ефекти, български туроператори

## **ASSESSMENT OF GLOBALIZATION IMPACT ON THE LEADING BULGARIAN TOUROPERATORS**

### **Abstract**

This paper aims to investigate and analyze the impact of increasing globalization effects, taking into account the economic and financial crisis on the activities of the leading Bulgarian tour operators. The research target group are selected touroepartors based on criteria such as number of employees and turnover in the period 2008-2012, The main goal of the study is the evaluation of the impact of globalization and the economic crisis on their business. The survey results show that managers of Bulgarian Tour Operators clearly understand the global challenges of their business and try to adapt to their own abilities adaptability and innovation

**Key words:** globalization, economic crisis, effects, impacts, Bulgarian touperators