

# АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА ТУРОПЕРАТОРСКИТЕ КОМПАНИИ В БЪЛГАРИЯ

## ANALYSIS OF TOUR OPERATOR ACTIVITIES IN BULGARIA

---

Илинка Терзийска, Вяра Кюрова  
Ilinka Terziyska, Vyara Kyurova

**Abstract:** *The tour operator sector is the second most important in the tourism industry, which has direct impact on the hotel business and the tourist destination development. The aim of this paper is to analyze the activity of Bulgarian tour operators and travel agencies with a special focus on cultural tourism. To this end, a survey was conducted, using a random sample of Bulgarian tour operators.*

**Key words:** *tour operators, tour agencies, cultural tourism*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът има важно значение за националното стопанство на всяка страна. Той се определя като едно от най-ярките явления на нашето съвремие, тъй като е свързан с многобройните пътувания на милиони хора във и извън границите на своите страни и засяга всички сфери на обществения живот – икономическа, социална, културна, политическа<sup>1</sup>. В началото на 21 век туризмът придобива все по-голямо значение и се превръща в един от структуроопределящите отрасли в икономиката на редица страни. Той осигурява над 11 % от brutния вътрешен продукт в световен мащаб и неговия годишен оборот е нараснал от 1,9 трилиона щатски долара през 1987 г. до 6 трилиона долара през 2007 г.<sup>2</sup>.

В България туристическия отрасъл също е най-динамично изменящ се в положителна посока през последните години. Масовият туризъм формира основната част (около 70 %) от предлагането на българския туристически продукт<sup>3</sup>. Понастоящем, туроператорската и

---

<sup>1</sup> Костов, Е. 2001. Културният туризъм. Унив. изд. "Стопанство", С., с. 5

<sup>2</sup> Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013, Държавна агенция по туризъм, София, с. 4-12

<sup>3</sup> Пак там

агентска дейност заема второ място по приходи в туристическата индустрия, като само в САЩ, например, за 2013г. са отчетени приходи от 7 милиарда евро и среден годишен ръст в сектора от 4,2% за периода от 2009 до 2014 г.<sup>4</sup>. Основно място в продажбите заемат международните пакети. Ето защо проучването на дейността на туроператорските и турагентските фирми са предпоставка за устойчиво присъствие на туристическия пазар, за привличане на повече клиенти и на тази основа реализиране на повече приходи.

## МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на настоящето проучване е да хвърли светлина върху някои основни тенденции в развитието на туроператорската дейност в България, като насочи вниманието към следните въпроси:

- Дял на културния туризъм в общите продажби;
- Дял на чуждестранните клиенти;
- Основни изпращащи пазари;
- Общ профил на клиентите (структура на компанията – сами, с приятели и т.н., етап от жизнения цикъл – младежи, активна възраст, пенсионери);
- Начин на осъществяване на продажбите;
- Съдържание на предлаганите пакети;
- Сътрудничество с местните общности и власти.

За целта е съставен въпросник, включващ девет въпроса от затворен тип и два – от отворен. Проведено е извадково анкетно проучване, като генералната съвкупност включва всички действащи туроператори и туристически агенции в България. За източник е използван Регистъра на регистрираните туроператори и туристически агенти<sup>5</sup>. Така дефинираната генерална съвкупност включва 2850 единици, на базата на които е съставена случайна извадка от 100 единици. Анкетната карта е изпратена в онлайн формат по имейл, получени са 36 отговора, които формират ниво на откликване от 36 %.

---

<sup>4</sup> TOUR OPERATORS MARKET RESEARCH REPORT | NAICS 56152 | FEB 2014  
[HTTP://WWW.IBISWORLD.COM/INDUSTRY/DEFAULT.ASPX?INDID=1482](http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?INDID=1482)

<sup>5</sup> Регистър на регистрираните туроператори и турагенти, Министерство на икономиката и енергетиката на Република България, извлечен на 16.09.2014 от <http://www.mi.government.bg/bg/themes/registar-na-registriranite-turoperatori-i-turisticheski-agenti-611-397.html>

## ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

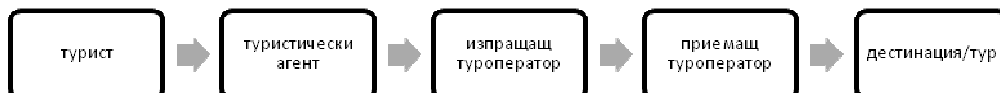
Във връзка с изследването важно значение придобива въпроса за установяване на основните групи туроператори.

В хода на историческото си развитие туроператорските компании се обособяват в няколко различни категории, според типа продукт, който предлагат, и пазарите, на които функционират. Най-общо, съществуват две големи категории – международни (international) и вътрешни (domestic) оператори, като от своя страна международните се делят на туроператори за входящи пътувания (inbound tour operators) и туроператори за изходящи пътувания (outbound tour operators).

**Вътрешните туроператори** организират пътувания за жителите на дадена държава в рамките на същата страна. Туроператори, които се занимават изключително с вътрешен туризъм са изключение; обикновено се обособява подразделение или отдел на компанията. За съжаление големи туроператори, които да специализират в пакети за вътрешен културен туризъм в България са рядкост. Един от примерите за такъв тип компания е Одисея Ин, която наред със основните си продукти за еко туризъм предлага и селски туризъм. Успешна практика е и Тандем Травъл, която предлага продукти за културен туризъм предназначени както за вътрешния, така и за международния пазар. Едни от най-големите пазарни сегменти за организиран вътрешен туризъм са ученическите екскурзии, тийм-билдингите и инсентив-пътуванията.

**Туроператорите за входящ туризъм** специализират в организиране на пътувания за чуждестранни туристи в страната, където компанията е базирана. Именно те са експертите, които познават най-добре туристическите ресурси на приемащата дестинация и поддържат връзка с местните доставчици на основни и допълнителни услуги. Освен компетенциите си в местните условия (в това число и културните активи на дестинацията), туроператорите за входящ туризъм следят и познават тенденциите на международните пазари, запознати са с профила на чуждестранните туристи, които попадат в целевите им пазари. Съчетанието между тези две експертизи е необходимо за да могат да осъществяват основната си роля – на медиатор на местния туристически продукт и чуждестранните купувачи – били те крайни потребители или търговци на едро (чуждестранни туроператори). Много често Организацията за управление на дестинация (ОУД) изпълняват функциите на туроператор за входящ туризъм.

**Туроператорите за изходящ туризъм** организират пътувания за жители на страната, в която са базирани, към дестинации зад граница. Много често те си сътрудничат с туроператори за входящ туризъм и туристически агенции в приемащата дестинация. Класическият канал за дистрибуция в такива случаи е:



Разбира се, горепосочената схема представя пълната верига от участници. През последните години процесът все повече губи линейния си характер, благодарение на огромните възможности, които интернет предлага. Все по-голяма е ролята на онлайн туристическите компании като Expedia Inc., Sabre Holdings, Opodo и др., които позволяват да бъдат прескочени медиаторите в класическата схема чрез така нареченото динамично пакетирание (dynamic packaging). Трябва да се има предвид, обаче, че тези компании предлагат основно резервации на хотели и самолетни билети, в някои случаи и комбинация от хотел, самолетен билет и кола под наем (Travelocity), т.е. става въпрос за резервация на пакетно пътуване, но не и на тур. Предварително организираният турове, макар и подобно на туристическите пакети да включват определени елементи на пътуването (настаняване, транспорт, храна), се отличават от тях по това, че имат определен маршрут, както и възможност за допълнителни услуги (водач на група, разглеждане на забележителности с екскурзоводска беседа, дегустации и др.).

## АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ

Резултатите от проучването разкриват, че половината от респондентите реализират продажби на пакети за културен туризъм до 25 % от общите продажби. Прави впечатление, че е малък дялът на анкетираните (16, 7 %), чиито продажби на пакети за културен туризъм е над 50 % (табл.1).

**Таблица 1.** Дял на продажбите на пакети за културен туризъм в общите продажби

<b>Дял на продажби на пакети за културен туризъм (%)</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
от 1 до 25	50,0
от 26 до 50	33,3
от 51 до 75	16,7

Източник: собствено проучване

От данните, представени в табл. 2 се констатира, че за приблизително половината от анкетираните делът на чуждестранните клиенти е много нисък (до 25 %).

**Таблица 2.** Дял на чуждестранните клиенти

<b>Дял на чуждестранните клиенти (%)</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
от 10 до 25	49,9
от 26 до 50	19,5
от 51 до 75	16,7
от 76 до 100	13,9

Източник: собствено проучване

Що се отнася до основните изпращащи пазари на изследваните предприятия резултатите от проучването показват, че за повече от половината от респондентите (66,7 %) това е европейския пазар (табл. 3). При това прави впечатление, че главните пазари са Франция, Англия, Украйна, Русия, Гърция, Испания и Италия.

**Таблица 3.** Основни изпращащи пазари на изследваните предприятия

<b>Основни изпращащи пазари</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
Европа	66,7
Европа, САЩ	19,4
без отговор	13,9

Източник: собствено проучване

Интерес представлява установяването на преобладаващия дял на чуждестранните клиенти на проучваните предприятия. От данните в табл. 4 се вижда, че главно това са хора в активна възраст. Много малък е дялът на пенсионерите (16,7 %).

**Таблица 4.** Преобладаващ дял на чуждестранните клиенти

<b>Вид клиенти</b>	<b>Относителен дял (%)</b>
хора в активна възраст	83, 3
пенсионери	16,7

Източник: собствено проучване

По отношение на преобладаващия дял на българските клиенти се наблюдава сходна ситуация. Най-голям е дялът на хората в активна възраст (66,7 %) и едва 16,7 % - на пенсионерите.

**Таблица 5.** Начин на осъществяване на продажбите

<b>Начин на продажби</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
в офис (лице в лице)	52,8
онлайн, чрез посредник	36,1
онлайн	11,1

Източник: собствено проучване

Важно значение има установяването на начина на осъществяване на продажбите. Резултати от проучването разкриват, че

анкетираните реализират основна част от своите продажби главно в офиса, т.е. лице в лице (вж табл. 5). Значителен е и дялът на респондентите (36,1 %), които продават продуктите на културния туризъм както онлайн, така и чрез посредник.

Интерес представлява какви основни дейности включват анкетираните в пакетите, които предлагат на клиентите. От данните в табл. 6 се вижда, че преобладаващата част от респондентите (36,7 %) предлагат посещения на културни забележителности и/или музеи. Значителен е и дялът на анкетираните (28,3 %), които включват и други дейности в пакета от услуги като конен туризъм, почивка, балнео туризъм. Малък е дялът на анкетираните, които предлагат гурме и вино (13,1 %) и посещение на религиозни обекти (12,4 %). Наблюдава се, че най-нисък е дялът на респондентите, предлагащи на туристите практикуване на селски туризъм (9,8 %).

**Таблица 6.** Основни дейности, включени в предлагания пакет

<b>Дейности, включени в пакета от услуги</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
посещения на културни забележителности и/или музеи	36,7
селски туризъм	9,8
гурме и вино	13,1
посещение на религиозни обекти	12,4
други (конен туризъм, почивка, балнео туризъм)	28,3

Източник: собствено проучване

По отношение на предпочитан период за ползването на предлагания продукт на културния туризъм се установява, че преобладава пролет-лято, следван от пролет-есен (вж табл. 7). Прави впечатление, че е много нисък дялът на анкетираните (9,4 %), които твърдят, че продукта на културния туризъм се ползва целогодишно.

**Таблица 7.** Предпочитан период за ползване на предлагания продукт на културния туризъм

<b>Период за ползване на продукта</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
пролет-лято	50,0
пролет-есен	25,0
лято	16,6
целогодишно	9,4

Източник: собствено проучване

Интерес представлява установяването на наличие на сътрудничество при изготвяне на пакета от услуги, предлаган на клиентите на проучваните предприятия. Данните от изследването показват, че едва 13,9 % винаги си сътрудничат с представители на местните общности при разработването на туристическите пакети (табл. 8). Същевременно 33,4 % от респондентите заявяват, че рядко си сътрудничат с тези представители. Прави впечатление, че не е голям и дялът на анкетираните, които често осъществяват сътрудничество (36,1 %).

**Таблица 8.** Сътрудничество с представители на местните общности при разработване на туристическите пакети

<b>Честота на сътрудничеството</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
често	36,1
рядко	33,4
никога	16,6
винаги	13,9

Източник: собствено проучване

Резултати от изследването, представени в табл. 9 показват, че преобладаващ е дялът на пътуващите с приятели (47,2 %), следван от двойките с деца (28,7 %). Сравнително нисък е дялът на пътуващите сами, без компания, както и на пътуващите с колеги.



**Таблица 9.** Тип на участниците в пътуването

<b>Тип на участници в пътуването</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
пътуващи сами, без компания	11,5
двойки с деца	28,7
приятели	47,2
колеги	12,6

Източник: собствено проучване

Що се отнася до основния предмет на дейност на изследваните предприятия резултатите от проучването показват, че най-значителен е делът на предприятията осъществяващи едновременно входящ и изходящ международен туризъм (табл. 10).

**Таблица 10.** Основен предмет на дейност

<b>Основен предмет на дейност</b>	<b>Относителен дял на анкетираните (%)</b>
входящ и изходящ международен туризъм	33,3
международен туризъм (входящ)	16,7
Международен туризъм (изходящ)	19,5
вътрешен туризъм	11,1
вътрешен туризъм и входящ международен туризъм	19,4

Източник: собствено проучване

Едва 19,4 % от респондентите са насочили своите усилия както към вътрешен, така и към входящ международен туризъм. Най-нисък е делът на компаниите, специализиращи във вътрешен туризъм.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проучването на тенденциите в развитието на туроператорската дейност следва да се разглежда като важна предпоставка за разработване и провеждане на ефективна маркетингова политика от тези предприятия. Същевременно то позволява на туроператорските и турагентските фирми да предприемат адекватни на пазарната ситуация действия, както и за ефективно производство и постигане на по-високи приходи от продажби. Освен това изхождайки от позицията, че централните фигури в цялостния туристически процес са туроператорите и турагентите, то от техните решения и конкретни действия по отношение на организацията на туристическите пътувания и пазарната им реализация зависят в много голяма степен дейността и икономическите резултати на предприятията от останалите сектори на туристическия бизнес.

## ЛИТЕРАТУРА

Костов, Е. 2001. Културният туризъм, Унив. изд. "Стопанство", С.  
Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013, Държавна агенция по туризъм, София  
Регистър на регистрираните туроператори и турагенти, Министерство на икономиката и енергетиката на Република България, <http://www.mi.government.bg/bg/themes/registar-na-registriranite-turooperatori-i-turisticheski-agenti-611-397.html>, извлечен на 16.09.2014  
Tour Operators Market Research Report | NAICS 56152 | Feb 2014  
<http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1482>