



**Югозападен университет  
„Неофит Рилски”  
гр. Благоевград**

---

**Стопански факултет  
Катедра „Туризм”**

**Докторант Ивайло Стоянов Иванов**

**Анализ и оценка на влиянието на онлайн  
туристическите агенции и онлайн  
резервационни системи върху  
стратегическите възможности за хотела**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

за присъждане на ОНС „Доктор“ по докторска програма  
„Икономика и управление на туризма“ в ПН 3.9 Туризм

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ  
Проф. д-р Мария Станкова**

БЛАГОЕВГРАД, 2022 г.

*Дисертационният труд е обсъден на заседание на катедрен съвет на катедра „Туризм“ при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград на 16.12.2022 г. и е насрочен за публична защита на 17.05.2022 г. от 13.00 ч. в УК №8.*

*Авторът на дисертационния труд е докторант на редовна форма на обучение в катедра „Туризм“ при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград по Заповед № 2885/19.12.2018г. на Ректора на ЮЗУ*

# СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

<b>I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>4</b>
1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика.....	4
2. Цел и изследователски задачи.....	5
3. Изследователска теза и хипотези.....	6
4. Обект и предмет на изследването.....	7
5. Методологически инструментариум.....	7
6. Научна новост на изследването.....	9
7. Ограничителни условия на изследването.....	10
<b>II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>11</b>
1. Структура на дисертационния труд.....	11
2. Съдържание на дисертационния труд.....	11
<b>III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....</b>	<b>14</b>
<b>IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>47</b>
<b>V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>48</b>

# **I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

---

## **1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика**

Развитието на онлайн резервационните системи е неразривно свързано с модерните технологии и нарастващия поток туристи в глобален план. Туроператорите и турагенти за онлайн резервации на хотелски продукти се превърнаха в глобално явление и вече представляват значителен процент от световните продажби на пътувания и хотелски настанявания. Изискванията към хотелите стават все по-високи и те трябва да се обновяват и подобряват.

Все по-дигитализираната среда, в която се презентират и продават хотелските услуги оказва влияние върху икономическото представяне на хотелските предприятия. Пласмента на хотелиерски продукт е в основата на ефективността на всеки хотел, било той малък или голям, луксозен, бутиков или икономичен. Хотелските предприятия изключително активно използват възможностите предлагани от онлайн турагенциите (ОТА), като градските хотели в България са силно ангажирани с тези посредници за дистрибуция на хотелски продукт. Тази ангажираност на градските хотели в страната подтиква мениджърите им да инвестират време, усилия и финанси в развитието на алтернативни дистрибуционни канали.

В контекста на развитието и поддържането на ефективна дистрибуционна система на хотелиерски продукт, настоящата дисертация е опит да се подреди и систематизира наличната информация, свързана с участието на хотелите в онлайн резервационните системи и по-конкретно платформите на онлайн турагентите (ОТА). Разглежда се теоретичната рамка на влиянието на ОТА върху хотелите, като конкретно са разгледани българските хотели разположени в развити индустриални центрове в страната.

## **2. Цел и изследователски задачи**

Основната цел на настоящето изследване е да бъде определена силата и посоката, било тя положителна или отрицателна, на влиянието на ОТА върху градските хотели в България, както и възможностите, или ограниченията, които тези дигитални туристически агенции предоставят на хотелите в страната. Участието в онлайн платформите за пласмент на хотелски продукт предоставя на градските хотели възможности за подобряване на заетостта, качеството на услугите и достъпа до по-широк кръг от потенциални потребители. Следните подцели са определени в помощ на изследването:

➤ Разработване на модел за взаимноизгодно сътрудничество по оста ОТА – хотел.

➤ Идентифициране на пречките пред ефективното развитие на малкия и среден градски хотел в онлайн пространството.

➤ Внедряване на съвременна онлайн резервационна система във всеки български хотел с цел постигане на максимална рентабилност и пълноценно дигитално присъствие в интернет.

За постигане на целите на изследването и оценка на обхвата и навлизането на ОТА на българския пазар се определят следните задачи на изследването:

Задача 1: Теоретично изследване на същността на хотелите и онлайн турагентите, както и открояване на особеностите в сътрудничеството им и принципите на съвместно съществуване.

Задача 2: Изследване и установяване на нивото на навлизане на ОТА в хотелския сектор в България и на механизмите и условията за сътрудничество между двете страни. Откриване на особености във функционирането на хотелите разположени в развити градски зони в България - тяхната заетост, профил на посещаващите ги гости и установяване на нивото на дигитално развитие, използване на информационни и комуникационни технологии (ИКТ).

Задача 3. Анализ и оценка на зависимостите, които възникват между хотелите и ОТА. Определяне на основните ОТА използвани в България, техният дял от резервациите в хотела, броя използвани ОТА и размера на комисионната – съпоставен с тази на традиционните туроператори и турагенти.

Задача 4: Разглеждане на рейтинговата система на Booking.com и определяне нивото на доверие, което ОТА срещат в лицето на хотелските собственици и мениджъри, както и очертаване на всеобщия облик на хотела в интернет пространството.

Задача 5: Определяне заинтересоваността на хотелите в България от създаване на собствена резервационна система и участие в национален резервационен портал – тип ОТА.

Задача 6: Извеждане на препоръки към българските градски хотели относно възможностите за въвеждане на практически полезни стратегии за развитие и постигането на максимален ефект от сътрудничеството им с онлайн турагентите.

### **3. Изследователска теза**

Базирайки се на дигитализацията, която стимулира обективните изменения в икономическите основи, управленските технологии и решения на основни структурни микроединици в сферата на туризма – хотелите, е формирана основната научна теза на дисертационния труд: Онлайн турагенциите са достатъчно установени в България и заемат сериозен и увеличаващ се дял от пазара на хотелски продукт. Този факт продиктува действия от страна на хотелиерския бизнес, чрез които да бъдат диверсифицирани дистрибуционните канали на хотелски продукт и подобро взаимодействието с ОТА.

Прилагането на онлайн резервационните системи и тяхното влияние върху стратегическите възможности на хотела имат за резултат нарастване на тяхната конкурентоспособност, доходност, и устойчиво развитие, макар и не еднопосочно. Доказването на

хипотезата в дисертационния труд се реализира на базата на следните микротези:

1. Хотелите в България са представени онлайн главно чрез ОТА или други подобни посредници.

2. Хотелите в България имат нуждата от разработването и внедряването на собствени онлайн резервационни системи с цел спестяване на разходи за дистрибуция и по-голяма независимост от ОТА.

3. Създаването на национален онлайн портал за хотелски резервации, който ще работи при минимални или дори нулеви комисионни, би диверсифицирал каналите за пласмент на хотелски продукт и би улеснил процеса на дигитализация на малките и средни предприятия в областта на хотелиерството. Сериозен финансов ресурс ще бъде прехвърлен от комисионните за чуждестранни ОТА към самите хотели и/или към държавните приходи.

#### **4. Обект и предмет на изследването**

Предмет на настоящата дисертация са взаимоотношенията, които възникват и се развиват между онлайн резервационните системи или туристически агенти и участващите в техните бази данни хотели, с конкретен пример в България. Разглеждат се силата и начина на влияние на ОТА върху хотелите и същевременно възможностите, които те дават на хотелските мениджъри за развитие и по-широк пазарен потенциал.

Обект на изследването са хотелите, разположени в градска среда в България, които използват онлайн резервационни системи и онлайн турагенти.

#### **5. Методологически инструментариум**

Настоящата дисертация използва достъпните подходи и методи в техните количествени и качествени разновидности. В настоящата дисертация са използвани методите интервюиране,

анкетиране, сравнение, описание, измерване, хипотетично-дедуктивния метод, както и индукция и дедукция, за да се очертаят ясно тенденциите и развитието на съвременните хотелски предприятия в България. За моделиране на отношенията между ОТА и хотелите в България са използвани няколко вида анализ, в това число емпиричен, статистически, верига на стойността, ТОЕ метод, анализ на реализацията на туристически продукт.

Изследването се концентрира върху съвкупност от 767 места за настаняване разположени в по-важни градски индустриални центрове в страната и представляват почти 25% от всички подобни обекти за туристическо настаняване в нашата страна. Като източници на информация са използвани предимно академични публикации на водещи специалисти в областта на туризма и хотелиерството, статистически данни и отчети на Националния статистически институт (НСИ), Регистъра на местата за настаняване в България, Института за пазарна икономика, Евростат, Statista.com и интернет сайтовете на водещите в света онлайн турагенти.

За целта на изследването е оформена анкетна карта, която е подходящ инструмент за събиране на информация, като се използват количествени методи за обработка на събраната информация. Количествените данни получени от въпросника биват сравнявани и оценявани посредством статистически софтуер Excel на Microsoft Office и JASP Team (2019), JASP (Version 0.11.1). Формулировката на въпросите и избраните отговори се базира на целите, задачите и проблемите на дисертационния труд, както и на основата на литературния преглед и направените заключения в Първа и Втора глава на дисертацията. Целта е теоретичните въпроси да получат подходящ, точен и максимално близък до практиката отговор.



## **6. Научна новост на изследването**

Научната и теоретична новост на изследването се състои в практическите насоки, които настоящият дисертационен труд очертава с цел подобряване на дистрибуционната политика на градските хотели в България. Анкетирани са множество собственици на малки и средни градски хотели, които често биват пренебрегнати в науката на туризма, за сметка на големите хотелски предприятия. Установени са разминавания между реалната картина на заетостта на хотелите в България и официалната статистика на НСИ и Евростат. Засегната е важноста на технологията ченъл мениджър (channel manager) и влиянието ѝ върху бизнес резултатите в хотелския сектор. Оформени са три модела за опериране на градските хотели в контекста на успешното им сътрудничество с ОТА платформите.

Изследвайки аспектите на влиянието на ОТА върху стратегията на хотелите за бизнес развитие, се откриват множество взаимосвързани фактори. Изведен е извода, че по-високото ниво на ангажираност към ОТА не води до по-високо ниво на заетост в хотелите, но в комбинация с по-висока цена на стаята води до по-високи RevPAR и печалби. Предложено е въвеждането на модел за развитие на хотелски бизнес, при който не повече от 25% от заетостта се гарантира от продажби чрез ОТА платформи, като едновременно се генерира висока заетост и добри стойности на показателя RevPAR.

Изведени са следните изводи:

- неангажирането с ОТА платформите с цел избягване на комисионни е саморазрушителна практика за всеки хотелски бизнес, докато добре балансираното сътрудничество е ключът към успеха.
- единственият начин градските хотели да управляват баланса в отношенията с ОТА е да разработят и внедрят ИКТ като ченъл мениджър и букинг енджин.

➤ малките градски хотели, които силно зависят от продажбите на ОТА, трябва да бъдат по-активни в комуникацията си с ОТА и да се опитат да установят ценови нива, които могат да подобрят финансовите им резултати.

Влиянието на ОТА върху градските хотели е сложно и многопластово, а корелациите открити в проучването, трябва да бъдат изследвани по-подробно адресирайки по-голям брой хотелиери с цел създаване на нови стратегически бизнес решения.

## **7. Ограничителни условия на изследването**

При разработването на дисертационния труд бяха установени трудности и ограничения от различен характер:

➤ Разглеждат се предимно големите онлайн турагенти и включените в официални статистики като Booking.com, Expedia, Tripadvisor, Ctrip, HRS, Hostelworld, докато много по-малки ОТА, остават неизследвани, поради липсата на информация за тях.

➤ Проведеното емпирично изследване отразява ситуацията, позициите и нагласите на градските хотели конкретно в България, поради което резултатите не могат да се възприемат като общовалидни в световен мащаб. Едно по-широко изследване на хотелиерския бизнес и в други държави, с отчитане на допълнителни фактори като политически условия и културни различия, би предоставило по-всеобхватни резултати, от които да се изведат генерални изводи за участието на хотелите в онлайн резервационните системи.

В процеса на изследването са отчетени проблеми, свързани с липсата на изследвания, насочени към анализираната област, отказ на респондентите да участват в проучването, липса на обобщена и структурирана статистическа информация за хотелиерството и онлайн турагентите в България и света като цяло.

## **II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **1. Структура на дисертационния труд**

Настоящият дисертационен труд е структуриран в съответствие с поставените основни цели и задачи, избрания предмет и обекта на изследване. Неговият обем е от 307 стандартни страници, компютърно набран текст, като от тях 39 страници са приложения. В структурно отношение се състои от въведение, три глави, заключение и двадесет и осем приложения. Библиографският апарат на работата е представен на 22 страници в края на разработката и включва, както следва: 413 информационни източника, от които 33 на кирилица, 342 на латиница и 38 интернет източника. Номерата на фигурите и таблиците в автореферата съответстват на тези в дисертационния труд.

### **2. Съдържание на дисертационния труд**

**Списък на използваните съкращения**

**Списък на таблиците**

**Списък на фигурите**

**Списък на приложенията**

**Въведение**

**Глава първа. Теоретична рамка на отношенията хотел – онлайн турагенция**

**1. Особенности на организацията на осъществявана дейност в хотелиерството**

1.1. Възникване и специфични особености на хотелиерската услуга

1.2. Класификация на хотелите

- 1.3. Дистрибуция на хотелиерски продукт
2. Развитие и тенденции при туроператорската и туристическа агентска дейност
3. Теоретични основи за организация на маркетинговата комуникация между туристическите агенции и хотела в условията на онлайн среда
  - 3.1. Централни резервационни системи – CRS, Глобални дистрибуционни системи - GDS, Онлайн турагенти – ОТА
  - 3.2. Социалните мрежи , икономика на споделянето и “Millennials generation” – „Поколението на хилядолетието“

**Глава втора. Методология за анализ и оценка на влиянието на онлайн туристическите агенции и онлайн резервационните системи върху стратегическите възможности за хотелите**

1. Критерии за анализ и оценка на влиянието на ОТА и онлайн резервационните системи върху стратегическите възможности за хотела
  - 1.1. Критерии за избор на ОТА от гледна точка на хотелиера
  - 1.2. Критерии за позициониране на хотелите в ОТА платформите
  - 1.3. Фактори определящи отношенията хотел – ОТА
2. Методи за анализ и оценка на влиянието на онлайн туристическите агенции и онлайн резервационните системи върху стратегическите възможности за хотела
  - 2.1. Корелационен анализ
  - 2.2. Регресионен анализ
3. Моделиране на маркетинговата комуникация между туристическите агенции и хотела в условията на онлайн среда
  - 3.1. Моделът ТОЕ – технология, организация, заобикаляща среда
  - 3.2. Моделът „Верига на стойността“
  - 3.3. Модел на Портър за 5-те сили
  - 3.4. Стратегически мениджмънт в контекста на отношенията хотел - ОТА

## **Глава трета. Приложни въпроси във връзка с оптимизиране на ефектите от влиянието на ОТА и онлайн резервационните системи върху стратегическите възможности на хотела**

**1. Анализ и оценка на влиянието на ОТА и онлайн резервационните системи върху стратегическите възможности на градските хотели в реални условия**

1.1. Статистически измерения на хотелиерския сектор в България

1.2. Проблематика на развитието на хотелиерския сектор в България в контекста на отношенията с онлайн турагенциите

1.3. Емпирично изследване на влиянието на ОТА върху градските хотели

1.3.1. Методика на изследването

1.3.2. Дескриптивна статистика и анализ на резултатите

1.3.3. Дисперсионен анализ на зависимостите в изследването

1.3.4. Корелации и линеен регресионен анализ на зависимостите

1.4. Изводи свързани с основната хипотеза на труда

**2. Проектиране на модел за оптимизиране на ефектите от влиянието на онлайн туристическите агенции базиран на данни от изследването**

3. Български обединен хотелски онлайн портал (ВУНОР)

4. Общи изводи и препоръки за сътрудничеството на градските хотели в България с онлайн туристическите агенции

**Заклучение**

**Използвана литература**

**Приложения**

### **III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

#### **Първа глава ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ОТНОШЕНИЯТА ХОТЕЛ – ОНЛАЙН ТУРАГЕНЦИЯ**

В първа глава са разгледани теоретичните аспекти на отношенията хотел – онлайн турагенции и същността на развитието на тези единици на туристическия пазар.

В Параграф 1 е направен анализ на особеностите на организацията на осъществявана дейност в хотелиерството. Разгледани са възникването на хотелиерската услуга, класификацията на хотелите и особеностите в дистрибуцията на хотелиерски продукт. След кратко проследяване на развитието на хотелиерството в световен мащаб дисертационния труд се насочва към класификациите и определенията за хотел и дейността хотелиерство. Изведени са определения и мнения на учени в областта на туризма относно същността на термина хотелиерство.

Разглеждайки класификацията на хотелските предприятия се откриват няколко вида системи за класификация на хотелите в световен мащаб и се откроява липсата на унифицирана глобална система за оценяване на качеството на хотелските услуги. Няколко проучвания на тази тема разкриват, че класификационната категория в хотелския сектор е индикатор по-скоро на цена, отколкото за качество. Масовото навлизане на онлайн рейтингови системи като Tripadvisor, Google, Booking.com, Holiday check и други подобни, даващи сцена за отзиви на клиенти за предложените им услуги и продукти, навежда на мисълта, че тези рейтингови системи трябва да бъдат присъединени към критериите за определяне на хотелската категоризация. Брандирането е друга съвременна форма осигуряваща качество на услугите в областта на хотелиерството. Създаването и

поддържането на водещ бранд – марка на изпълняващия услугата е съвременен бизнес формат, който подпомага клиента в избора на качествен хотелски продукт.

В подточка 3 от Параграф 1 се разглежда дистрибуционния процес на хотелиерски продукт и са изведени определения за този процес. Дистрибуцията или продажбата на хотелиерски продукт е базата, на която стъпват мениджърите на хотели, за да извлекат максимална полза за предприятието, което управляват. Описани са схемите и системите за дистрибуция в сферата на хотелиерството и се разкрива способа, с който посредникът намалява значително каналните транзакции, както за производителя, така и за потребителя – краен клиент. Дистрибуционната система на модерния хотелски обект използва множество канали като основно се състои от онлайн турагенции (ОТА), корпоративни туроператори и турагенти – използващи и уеб-пространството, Глобални дистрибуционни системи (ГДС), суитчове – системи за софтуерна връзка и управление на наличности между хотелите и онлайн дистрибуторите, Дестинационни маркетингови (мениджмънт) организации (ДМО), уеб браузъри и други интернет търсачки. На заден план остават директните дистрибуционни канали, като телефон, поща, факс, резервации на място. Представени са таксите и комисионните, които хотелските предприятия плащат към посредниците в дистрибуционния процес в таблица 4.

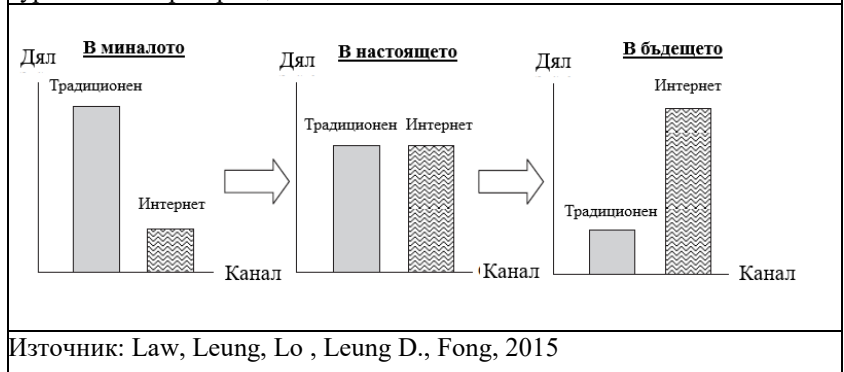
От изложените мнения, статистика и анализи на изследователи по темата не може да бъде изведено еднозначно мнение за това кой подход за дистрибуция на хотелски продукт е по-добър. Една група учени застъпват тезата, че ОТА трябва да бъдат главният източник на резервации за хотела, тъй като те подсиgurяват по-голяма видимост и допринасят за по-голяма конкуренция, а съответно по-добро качество на предлаганите услуги. Докато втора група от изследователи застъпват тезата, че хотелите трябва

да развиват усилено свои резервационни модули на уебсайтовете си с цел приемане на повече директни резервации.

Туроператорите и туристическите агенции (турагенции), като основен канал за пласмент на хотелиерски продукт са разгледани в Параграф 2 от първа глава на дисертацията. Туристическите агенции играят основно ролята на посредници при реализацията на туристически продукт и не го създават сами. В реалната туристическа практика, турагента е връзката между превозвачи, хотелиери и съдържатели. Разглеждайки различните класификации на турагенциите в световен мащаб ги подразделяме на традиционни (работещи в жив контакт с клиента) и онлайн турагенции. Може да бъде изведено заключението, че хоризонта за развитие на традиционния турагент е силно стеснен и усилията трябва да бъдат насочени в определени сегменти, за да може бизнес модела да просъществува. Изводите са, че развитието на съвременната туристическа индустрия изисква съществуването и поддържането на мрежа от не много на брой, но качествени и добре сегментирани традиционни турагенти. На преден план изпъква мнението на Law и др. (2015), че интернет турагентите и традиционните турагенти са в изравнени позиции, но постепенно влиянието на ОТА се увеличава за сметка на традиционните турагенти, което от своя страна стимулира традиционния турагент да инвестира и навлезе в онлайн пазара на модерните е-турагенти. Илюстрирано нагледно е настоящето състояние (към 2015 г.) и очакванията за бъдещето на пазара на туристически продукти и услуги във фигура 7:



Фигура 7: Трансформация във времето на пазарния дял на традиционните и на интернет дистрибутори на хотелиерски и туристически резервации



Процесите на развитие на посредническия пазар в областта на туризма се развиват динамично в последните години, като в таблица 10 са изложени аргументи за и против дисинтермедиацията на традиционните туристически агенции в сектора.

Таблица 10: За и против дисинтермедиацията на турагенциите

Аргументи за отпадането на ТА от дистрибуционната верига	Аргументи против отпадането на ТА от дистрибуционната верига
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Добавената стойност от турагентите към момента е малка с оглед на това, че функционират главно под формата на резервационни офиси</li> <li>✓ Турагентите трудно обработват информацията и това затруднява резервациите</li> <li>✓ Турагентите са пристрастни във взимането на бизнес решения в полза на туроператори предлагащи по-високи комисионни и в полза на вътрешни партньори</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Туристическите агенции са професионални туристически съветници</li> <li>✓ Обективна необходимост от специфични и експертни познания на турагентите;</li> <li>✓ Разнообразна, трудна за използване от потребителите и скъпа за индивид, придобиване технология;</li> <li>✓ Голяма част от потребителите на туристически услуги не са добре запознати с интернет и нямат добри</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Информирани туристи с по-голям опит от турагентите;</li> <li>✓ Подготовка и организация на пътуване без посещение при посредник;</li> <li>✓ Комисионните определено повишават цената на пътуването.</li> <li>✓ Недобре обучен и квалифициран персонал за сметка на усъвършенстване на ИТ и резервационните системи;</li> <li>✓ Технологията позволява потребителят да извърши повечето действия по резервацията си от стола пред компютъра</li> <li>✓ Увеличаване дела на индивидуалните пътувания и ваканции, организирани от потребителите;</li> <li>✓ Гъвкавост и богат избор на услуги за пътувания, туризъм и свободно време, предлагани от електронни (виртуални) посредници;</li> <li>✓ Заемане на свободни пазарни ниши от специализирани уеб портали;</li> <li>✓ Препрограмиране и преустройство на туристически дейности и туристическата индустрия като цяло</li> <li>✓ По-лесна продажба директно от доставчик без излишни подробности и комисионни</li> </ul>	<p>компютърни умения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Турагентите дават безплатни съвети и добавят стойност към туристическия продукт чрез специализирани консултации, мнения и оценки</li> <li>✓ Оскъпяване на услугите на електронните посредници – високи комисионни за резервации</li> <li>✓ Туристическите агенции могат да постигнат по-добра цена на продукта или услугата, чрез използване на на многобройни доставчици или чрез закупуване на едрови пакети на ниски цени</li> <li>✓ Туристическите агенции предлагат човешки контакт, който е незаменим в много случаи</li> <li>✓ Несигурност у клиента породена от недостатъчно надеждни транзакции в интернет. Някои потребители не са съгласни да споделят банкова информация и номера на карти в интернет</li> <li>✓ Турагентите носят отговорност за уреждане на формалности по пътуването на клиента и покриват евентуални щети.</li> <li>✓ Несигурност у клиента свързана с действителното съществуване на определен доставчик на хотелски услуги или просто представляващия го в момента индивид. За сметка на това турагента предоставя проверен доставчик на тур продукт.</li> </ul>
---	--

Източник: адаптирано по Buhalis (2003) и Казанджиева (2013)

В таблица 10 не се очертават еднопосочни изводи за нуждата или не от посредници в процесите на извършване на хотелски

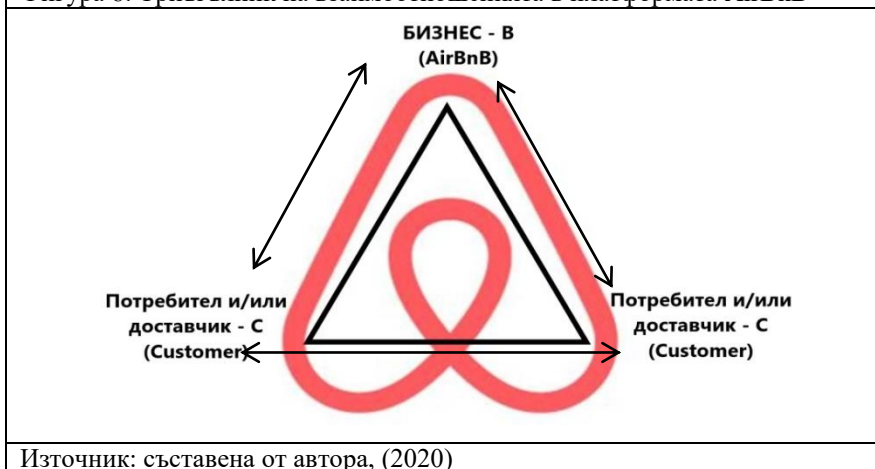
резервации, което води до извода, че диспосредничеството не е настоящата тенденция в развитието на хотелските резервационни системи. Фактори даващи предимство на посредниците пред директните канали за продажба на хотелиерски продукт са: професионалното отношение, многообразието от оферти за почивки, сигурността при резервации, стандартите на обслужване, брандовото име, ценовото ниво понякога, допълнителните функции и опции при осъществяване на резервации, по-доброто познаване на пазара, реалните отзиви от клиенти и други. Тези предимства на туристическите агенции, били те традиционни или електронни, водят до извода, че процеса на дисинтермедиация не е актуален, а напротив - свидетели сме на процес на засилена интермедиация, което се потвърждава от доста изследвания в тази насока.

Открит е извода на учени в тази област, че съвместното съществуване на традиционния и онлайн турагента ще доведе до множество предимства за потребителите, като ще бъде избегната прекалената концентрация на пазарна мощ само в един сегмент от пазара на туристически резервации. Макар и надделяващата сила на онлайн каналите за пласмент на хотелски продукт да взема връх и да формира нова пазарна конюнктура, традиционните интермедиатори ще останат важен допълващ елемент, който да задоволява изискванията на по-специфични групи от потребители.

В параграф 3 от глава първа на дисертационния труд е разгледана маркетинговата комуникация между туристическите агенции и хотелите в условията на онлайн среда. Разгледани са принципите на е-търговията и са открити моделите на комуникация. Заключение е, че имплементирането на електронна търговия в бизнеса има положителен ефект както върху клиентите, така и върху търговците, защото те извършват финансови трансакции онлайн, без да се налага да търсят директния контакт и по-този начин бизнес процесите протичат по-лесно, по-бързо и с по-малко трансакционни и допълнителни разходи. Разглеждайки

примери от споделената икономика в сферата на туризма е посочен моделът на платформата Airbnb. Формира се триъгълник на отношенията между потребители и бизнес единица, която регулира, подпомага и насърчава взаимоотношенията между участниците предоставящи настаняване и туристите. Тази форма на сътрудничество между ползватели и бизнес се осъществява изцяло в дигиталното пространство, като понякога дори доставчика и потребителя (ползвателите) не осъществяват пряк личен контакт. Във фигура 8 са представени нагледно отношенията в рамките на платформата Airbnb.

Фигура 8: Триъгълник на взаимоотношенията в платформата AirBnB



Източник: съставена от автора, (2020)

В подточка 3.1. от глава първа са разгледани Централните резервационни системи – CRS, Глобални дистрибуционни системи - GDS и Онлайн турагенти – OTA. Централната резервационна система – CRS, която хотелиерите познават и днес датира от 50-те години на 20-ти век, когато след случайна среща на изпълнителния директор на „American Airlines“ и представители на „IBM“ се взема решението за разработване на подобна система (Lulla, 2018). Тази система е наречена SABRE (Semi Automated Business

Research Environment) и представлява сериозен напредък в дизайна на компютърни системи за времето си (Sheldon, 1997). През 60-те години на миналия век започват да функционират първите компютърни (централни) резервационни системи в областта на туризма, а хотелиерите започват да използват такива системи десетилетие по-късно.

До началото на 90-те години на миналия век в Европа не бяха разработени компютърни резервационни системи, които да са налични за използване от туристическите агенции (Truitt et al., 1991). На по-късен етап се появиха двете европейски системи Amadeus и Galileo, както и азиатската Abacus, замислени като компютърни резервационни системи, които еволюираха в Глобални дистрибуционни системи. В процеса на развитието си резервационните системи (CRS) се превърнаха в Глобални дистрибуционни системи (GDS), които с времето се обединяват и сливат постепенно, за да формират всеобхватни системи за световно покритие и резервации в различни сфери на туризма. В наши дни четири компании доминират световния ГДС пазар: „Амадеус“, „Травелпорт“, китайската национална система „TravelSky“ и „Sabre“ - първоизточника за развитието на тези системи (Skift.com, 2017). Според Buhalis и Licata (2002) GDS трябва да се разглеждат не като канали за разпространение, а като стимулиращи фактори, осигуряващи взаимосвързаност между доставчици и пътуващи. Те поддържат тезата, че ГДС ще се превърнат в „гръбнака“ на съвременната туристическа дистрибуция, подкрепяйки електронните посредници в туризма чрез своя дистрибуционен механизъм. Освен това авторите предвиждат случващата се в наши дни консолидация, която води до намаляване на броя на глобалните дистрибуционни системи, за да формира голямата тройка състояща се от следните компании за глобална дистрибуция на туристически продукт:

1. „Amadeus“ – базирана в Европа, тази ГДС заема над 43% от глобалния пазар (McDonald M., 2016), концентрирана най-вече в авиотранспорта за сметка на хотелския пазар.

2. „Sabre“ – с пазарен дял близък до този на “Amadeus”, като продажбите ѝ са по-пропорционално разпределени между хотелския и авиотранспортен пазар. Над 200 000 хотела използват тази мрежа, базирана в Тексас, САЩ. Докато Азия и Тихоокеанския регион се обслужват от „Abacus“, система придобита по-рано от „Sabre”.

3. „Travelport“ е компания, която обединява предшестващите я „Galileo“, „Worldspan“ и „Apollo“. С офиси в САЩ и Великобритания тя предоставя разнообразни туристически услуги на всички континенти.

Освен горепосочените ГДС в Н.Р. Китай доминира „Travelsky“ – национална система за дистрибуция обслужваща основно китайски и международни корпоративни клиенти.

Онлайн турагентите предоставят на хотелиерите възможността за представяне и промотиране на хотела, което особено за независимите хотели е важен и същевременно скъпоструващ процес, като по този начин привличат нови клиенти и увеличават приходите си. Това става срещу комисионна, която често достига до 30% от цената на нощувката (Feinstein, 2018) и условия, често ограничаващи ценовата политика на хотелите.

Описани са основните ОТА в глобален мащаб, в това число:

1. Booking Holdings - с резервации на стойност над 92.7 милиарда щатски долара през 2018 Booking Holdings е световен лидер в сферата на туристическите услуги.

2. Expedia group - основана като подразделение на Microsoft през 1996. По-известни платформи на компанията са: Hotels.com, Trivago, Homeaway, Orbitz, Travelocity, Vrbo и други.

3. TripAdvisor е най-голямата платформа за пътувания в света, помагача на над 490 милиона пътници всеки месец да организират своето пътуване. По-известни платформи на

компанията са bookingbuddy.com, flipkey.com, housetrip.com, oyster.com, seatguru.com, viator.com.

4. Strip - основана през 1999 г. компанията е базирана в Шанхай и е една от най-големите туристически компании в света работеща главно на китайския пазар, притежава туристическите сайтове Trip.com и Skyscanner.

5. HRS Group - немска туристическа компания с по-силни позиции в Германия, Австрия и Швейцария. Собственик на платформите HRS.de, Hotel.de, Tiscover.

6. Airbnb - основана през 2008 г. в Калифорния, компанията работи на принципа на споделяната икономика – ползвателите на платформата могат да отдават своя имот на други участници в платформата или пък те самите да бъдат в ролята на клиенти.

7. Hostelworld Group - концентрирана в пазара на настаняването в хостели, нейни по-известни платформи са Hostelworld, Hostels.com и Hostelbookers.

Освен гореизброените компании в световен мащаб съществуват още стотици ОТА, които оперират в различни държави и заемат малък пазарен дял. Една от причините за бързото разпространение на ОТА и големият интерес към участие в техните платформи от страна на хотелите е така наречения „билборд ефект“ (Starkov, 2011). Билборд ефектът носи със себе си ползи за хотелите от типа на по-голяма видимост в сайтовете на ОТА, което от своя страна води и до повече резервации на уебсайта на хотела.

В точка 3.2. от първа глава на дисертационния труд се разглеждат социалните мрежи, икономиката на споделянето в туризма (Airbnb) и „Поколението на хилядолетието“ - “Millennials generation”. Основният инструмент за влияние на социалните мрежи в интернет е наречен e-WOM (e Word Of Mouth), термин който може да бъде използван за онлайн споделянето „от уста на уста“. E-WOM е определен като всяко положително или отрицателно твърдение, направено от потенциален, настоящ или

бивш клиент за продукт или компания, който е достъпен през интернет за множество от хора и институции (Hennig-Thurau et al., 2004). Информацията, която се разпространява напълно свободно и неограничено в социалните мрежи, влияе на познавателните способности, чувствата и поведението на потребителите. По този начин някои социални медии и платформи за eWOM заемат централно място в маркетинговите и промоционални стратегии, като повлияват сериозно потребителската лоялност, стойността на живота и разходите за доставка на услуги (Nasiruddin et al., 2016).

Обобщавайки мненията на експерти и учени в областта на туризма може да твърдим, че програмите за лоялност на компаниите от сектора на туризма претърпяват развитие, тъй като избора на модерния потребител се разширява и усложнява, повлиян от e-WOM и социалните мрежи, достъпни онлайн от всяко мобилно устройство свързано към глобалната мрежа на интернет. За да развива успешен бизнес в модерния туристически сектор, една компания трябва да създаде синергия от няколко елемента в това число: дигитален маркетингов подход, включващ всички съставки на e-бизнеса и участие в социалните мрежи, подтикващо активен e-WOM, видимост в онлайн дистрибуционните канали от типа на ГДС и ОТА, както и развитие и поддържане на системи за комуникация с лоялни клиенти и бизнес партньори.

## **Втора глава**

### **МЕТОДОЛОГИЯ ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ВЛИЯНИЕТО НА ОНЛАЙН ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ И ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИТЕ СИСТЕМИ ВЪРХУ СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ХОТЕЛИТЕ**

Извършеното изследване е реализирано с подбран научен инструментариум, чрез който е осъществено събиране, систематизиране, обработване и анализиране на необходимата информация от различни източници – национални, местни и



международни. Разглеждайки научните изследвания в областта на взаимоотношенията хотел – онлайн туристически агент е направен подбор от статии концентриращи вниманието върху различни методологии и подходи за изследване на проблема.

В подточка 1.1. от глава втора са разгледани критериите за избор на ОТА от гледна точка на хотелиера. Хотелските мениджъри са изправени пред сложното, но понякога и много очевидно решение къде и как да дислоцират за продажба своите наличности. В съвременния пазарен механизъм е лесно да бъдат открити най-добре локализираните и реномирани онлайн туристически агенти, които са готови да съдействат и рекламират хотелският продукт, макар и с цел да извлекат максимална печалба за собствената компания. Становището на Inversini и Masiero (2014), че комисионната плащана на ОТА е не от толкова голямо значение, колкото популярността и важноста на платформата в интернет пространството, както и нейната маркетингова ефективност и ресурсност е напълно релевантно на настоящият пазар на туристически продукт. Други автори посочват националността на ОТА като критерий за избор, като в няколко изследвания на проф. Роланд Шег се посочва “HRS.de” като най-често използвана платформа в немскоговорящите държави.

Независимо от националността на платформата обаче големите онлайн компании като Expedia group и Booking Holdings, заемат лъвския пай от продажбите и предпочитанията на пътуващите в много държави, факт очертан в изследвания на Schegg (2018), Melinas (2017), EU commission (2017), Bonazzi & Schegg (2016), Martin-Fuentes & Mellinas (2018) и други. Най-общо са систематизирани критериите за избор на ОТА от страна на хотелските мениджъри, както следва:

- Популярност на ОТА
- Размер на комисионна дължима на ОТА
- Практичен и лесно достъпен интерфейс на платформата
- Националност на платформата

- Многоезичност на платформата
- Пазарен дял на ОТА
- Пазарна ориентираност на ОТА към определен сегмент туристи, които посещават съответния тип хотел
- Съвместимост на ОТА с PMS системата и „ченъл мениджъра“ на хотела
- Предоставяне на маркетингов анализ и задълбочени статистики относно продажбите през платформата на ОТА.

В подточка 1.2. от втора глава са изложени критериите за позициониране на хотелите в ОТА платформите, посредством алгоритъма на Booking.com. За да класира и подреди хотелите на своята платформа, Booking.com е създала алгоритъм от условия и критерии, който задава позицията на хотелите на уеб платформата на онлайн турагента, както следва:

- Рейтинг от отзиви на клиенти по десетобалната система, но в ранга от 2,5 до 10, като 10 е максимума.
- Размер на заплащана комисионна от хотела, като минималната комисионна на Booking.com е 15%, а в някои случаи достига до почти 30% (HotelRez, 2019; Gursoy D., 2017). Booking.com „насърчвава“ хотелите да заплащат по-висока комисионна, за да попаднат в групата на “предпочитаните партньори“.
- Програма за насърчаване хотелите да предлагат отстъпки за редовни ползватели на платформата на ОТА.
- Конкурентни цени спрямо други платформи – клаузата за „най-добра цена“.
- Контингент от предлагани стаи на сайта на платформата.
- Брой отзиви е критерий, който заедно със средната оценка от отзивите, е изключително важен за популярността и подреждането на хотелските обекти в платформата на Booking.com.
- Брой отменени резервации е критерий, който също влияе за подреждането на платформата.

В подточка 1.3. от втора глава са описани факторите определящи отношенията хотел – ОТА. За да открием кои фактори се крият зад успеха на едно сътрудничество между хотел и онлайн турагент, е съставен списък, в който са изброени по-важните от тях:

- 1) Процентен дял на резервациите получени чрез ОТА в общия брой резервации на хотела.
- 2) Размер на комисионната такса.
- 3) Популярност на ОТА.
- 4) Броят дистрибуционни канали, които един хотел използва.
- 5) Разположение на хотелите - локация.
- 6) Големина на хотелския обект:
- 7) Категоризация на хотела.
- 8) Рейтинг и отзиви за хотела в интернет и в ОТА сайтовете.
- 9) Собствен уебсайт и наличие или липса на собствена онлайн резервационна система.
- 10) Персонал зает в комуникацията с ОТА и квалификация на този персонал за справяне със задачите.
- 11) Обслужване, отношение на персонала.
- 12) Сезонност.
- 13) Заетост на хотела.
- 14) Наличие на лоялни клиенти, договори с традиционни туроператори, бизнес клиенти.
- 15) Етап от жизнения цикъл на обекта, период на съществуване.
- 16) Суперструктура на обекта, завършеност и комплексност.

В точка 2 от втора глава са описани методите за анализ на емпиричните данни от изследването. С оглед откриването на взаимозависимости между показатели на хотелските предприятия като заетост, категория, брой стаи, брой използвани ОТА, дял на ОТА от общия брой резервации, рейтингът в Booking.com и цената на настаняването са използвани корелационен и линеен регресионен анализ.

В точка 3 на втора глава са изложени теоретични модели и стратегии в контекста на отношенията хотел – ОТА. Моделирането на взаимоотношенията и връзките по оста хотел – туристически агенции в онлайн среда е един динамично развиващ се и променящ се процес. За целите на дисертационния труд се използват моделът ТОЕ - технология, организация и заобикаляща среда, моделът на веригата на стойността и моделът на петте сили на Майкъл Портър. Синергията от тези три модела е използвана, за да се изгради теоретичен модел за описание на отношенията хотел – ОТА, както и да се дадат насоки за стратегическо развитие.

### **Глава трета**

## **ПРИЛОЖНИ ВЪПРОСИ ВЪВ ВРЪЗКА С ОПТИМИЗИРАНЕ НА ЕФЕКТИТЕ ОТ ВЛИЯНИЕТО НА ОТА И ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИТЕ СИСТЕМИ ВЪРХУ СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ НА ХОТЕЛА**

В третата глава на дисертационния труд вниманието е фокусирано върху резултатите от емпиричното изследване на отношенията хотел – ОТА. В подточка 1.1. се разглеждат статистическите измерения на хотелиерския сектор в страната. Базирайки се на данни от НСИ и Регистъра на местата за настаняване се извеждат подробни данни за броя и категоризацията на местата за настаняване в страната, като извода е че в България преобладават ниско-категорийните хотели със среден капацитет от около 25 стаи. Изполвайки като основа изследване на Института за пазарна икономика (ИПИ, 2018) се оформя генералната съвкупност на изследването състояща се от 767 хотела.

В подточка 1.2. се разглежда проблематиката на развитието на хотелиерския сектор в България в контекста на отношенията с онлайн турагенциите. Очертава се виждането, че нежеланието на много собственици да имплементират ИКТ (информационни и

комуникационни технологии), тяхната неосведоменост за възможностите за сътрудничество с някои турагенти, непознаването на разликата в комисионните на ОТА и традиционните турагенти са пречки пред развитието на някои хотелски предприятия в страната.

В подточка 1.3. от трета глава са изложени резултатите от изследването, базирано на анкетна карта съставена от 46 въпроса (приложение 1 от дисертацията) и изпратена до изследваните обекти. Извадката се формира от 104 напълно попълнени формуляра на анкетната карта. Получената извадка е оформена при безвъзвратен подбор и на случаен принцип, като представлява около 14% от генералната съвкупност на хотели в разглежданите градски зони. В таблица 25 са представени основните характеристики на хотелите респонденти. Данните в таблица 25 са базирани на въпроси 1,2 и 4 от анкетната карта. Повечето хотели респонденти посочват „бизнес пътниците“ като основен контингент от гости в отговор на въпрос 3 от анкетната карта.

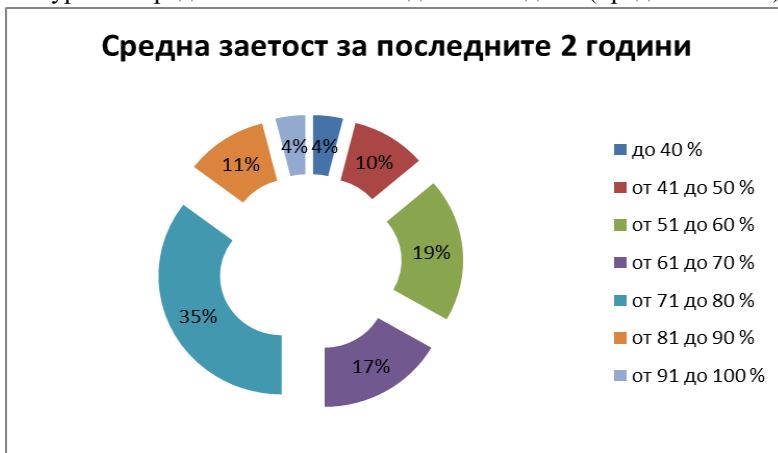
Таблица 25. Характеристика на хотелите в извадката

Категория	Разпределение		Брой стаи	Разпределение		Град, където функционира хотела	Разпределение	
	Брой	%		Брой	%		Брой	%
1 звезда	7	6,7%	до 10 стаи	19	18,27%	До 100 000 жители	23	22,1%
2 звезди	28	26,9%	11 до 29	52	50%	От 100 до 200 хиляди жители	20	19,23%
3 звезди	42	40,4%	30 до 49	14	13,46%	От 200 до 500 хиляди жители	49	47,12%
4 звезди	22	21,2%	50 до 99	9	8,65%	Над 500 хиляди жители	12	11,54%
5 звезди	5	4,8%	100 до 150	4	3,85%			
			над 150 стаи	6	5,77%			
<b>Средна величина</b>	<b>2,9</b>			<b>37,67</b>				

Източник: съставена от автора

Пети въпрос цели да разкрие каква е средната заетост за последните 2 години (преди COVID – 19) на хотелите, като тя е средно 67% за градските хотели в България. Във фигура 18 са представени по-подробни данни за заетостта на хотелите - респонденти, като прави впечатление, че 35% от хотелиерите посочват ниво на заетост от 71% до 80% за управляваните от тях места за настаняване.

Фигура 18. Средна заетост за последните 2 години (преди Covid-19)



Източник: съставена от автора

Въпроси от 6 до 12 се фокусират върху две от основните задачи на изследването, а те са: установяване на нивото на навлизане на ОТА в хотелския сектор в страната и подготвеността на хотелите за използване на собствени резервационни системи съчетаващи PMS, Channel manager, Booking Engine, CRM в една цялостна и ефективно работеща система. Като основни източници на резервации се очертават „Резервации по телефона“ и чрез „Онлайн туроператори“, докато на по-заден план остават „Резервации чрез имейл или през сайта на хотела“ и „Традиционни туроператори“. Почти 60% от респондентите използват 1 до 2 ОТА

посредници в дистрибуционния процес, като средният дял на продажби посредством ОТА е 27,5%. Като основна онлайн платформа източник на резервации се очертава Booking.com, използвана от цели 98,1% от респондентите.

За да придобием по-ясна представа за това как хотелите продават своя продукт и доколко използват наличните информационно-комуникационни технологии, разглеждаме въпрос 7 в таблица 28.

Таблица 28. Кои от следните дигитални технологии използвате във вашия бизнес?

<b>Изполвана ИКТ</b>	<b>Процент</b>	<b>Брой</b>
Собствен уебсайт	<b>94%</b>	<b>97</b>
Профил в социалните мрежи	<b>75%</b>	<b>77</b>
PMS система за управление на резервациите	<b>54%</b>	<b>56</b>
“Booking engine” – модул за директни резервации на уебсайта на хотела	<b>44%</b>	<b>45</b>
"Channel manager"	<b>16%</b>	<b>16</b>
CRM система за управление на отношенията с клиенти	<b>4%</b>	<b>4</b>
Чатбот и/или дигитален рецепционист	<b>3%</b>	<b>3</b>

Източник: съставена от автора

От таблицата е видно, че 94% от респондентите притежават собствен уебсайт, а 75% профил в социалните мрежи, като малкото хотели, които нямат собствен уебсайт използват за целта профила си в социалните мрежи и най-вече Facebook. Макар и само 6% от респондентите да не разполагат с уебсайт, за тях се наблюдава доста висок дял на продажбите през ОТА платформи – 39,3%, при среден показател 27,5% за всички респонденти от извадката. Прави впечатление, че само 16% от градските хотели използват технологията "Channel manager". Този показател е изключително нисък, сравнявайки го със средният процент на

хотелите използващи "channel manager" в Европа – 56%, посочен в изследване на Schegg от 2020 г.

Въпрос 12 „Каква е вашата оценка от отзиви на гости в портала Booking.com?“ формира средна оценка от 8,6 по десетобалната скала. Средният рейтингът на градските хотели в България в Booking.com напълно съвпада със средният рейтинг на хотелите в Барселона според изследване на Aznar, Pous и Sayeras (2020).

Във втората част от анкетната карта се съдържат 10 позитивни и 10 негативни твърдения, които респондентите трябва да оценят в скалата от 1 до 7, както и още три въпроса: „32. Има ли разлика между комисионната, която заплащате на онлайн турагента и на стандартния турагент?“, „33. В какъв диапазон се намира цената за нощувка на един гост във Вашия хотел?“, „34. Каква е причината, поради която нямате собствена система за приемане на директни онлайн резервации на уебсайта си?“. Въпрос 32 отчетливо показва, че според 62% от респондентите комисионната на ОТА е по-висока от тази на традиционните турагенти и туроператори. Средната цена на единична стая за разглежданите градски хотели е 72 лева, а 41% от тях използват собствена система за приемане на директни онлайн резервации на уебсайта си. Позитивното влияние на ОТА върху бизнес показателите на градските хотели се описва според респондентите чрез четирите твърдения: „ОТА спомага за повишаване на заетостта на хотела“, „ОТА увеличават клиентската база – привлича нови клиенти“, „ОТА осигуряват по-голяма онлайн видимост“ и „ОТА спомагат за увеличаване на продажбите в последния момент и периоди на слаба заетост“. От друга страна се открояват две по-силни негативни твърдения: „ОТА взимат висока комисионна“ и „ОТА повишават конкуренцията в сектора“.

В третата част от анкетата се разглежда една от основните идеи, заложили в изследването, а тя е създаване на национален портал за онлайн хотелски резервации към Министерство на



туризма. В тази част от въпросника се сондира мнението на респондентите относно възможността за участие в Българска обединена хотелска онлайн резервационна платформа (BUHORP – Bulgarian United Hotels` Online Reservation Platform), работеща без комисионна, както и предоставянето на “booking engine” и „ченъл мениджър“ за всеки хотел на тази платформа. Желание за участие в "обединен национален резервационен портал на хотелите" в България изразяват цели 89,5% от респондентите в изследването. Оценявайки 5 позитивни и 5 негативни твърдения, засягащи участието в национален резервационен портал се откроява позитивното твърдение „Национален резервационен портал би представлявал едновременно реклама и източник на приходи за хотелския бизнес и държавата“. Открояват се негативните твърдения „държавата няма да се справи с поддръжката и въвеждането на онлайн резервационен портал“ и „чуждестранните туристи няма да използват български национален резервационен портал, тъй като не го познават и използват други платформи“. Въпрос 41 „При наличие на собствена онлайн резервационна система бихте ли определили цени за своите услуги по-ниски от тези, които предлагате в платформата на онлайн турагента си?“ разделя респондентите на две почти еднакви групи, като 47,6% биха определили по-ниски цени на нощувките в собствената резервационна система, отколкото в платформата на ОТА, а други 41% не биха сторили това.

В подточка 1.3.3 се извършва дисперсионен анализ на зависимостите в изследването и се извеждат следните по-важни зависимости открити в тази част от изследването:

➤ Цената на стаята в изследваните хотели показва статистическа зависимост от наличието на “booking engine” на сайта на обекта и наличието на „ченъл мениджър“ за управление на дистрибуционните канали за хотелски продукт.

➤ Делът на продажбите осъществен през ОТА посредници показва статистическа зависимост от това дали основният източник на резервации са ОТА каналите или резервация по телефона.

➤ Положителен отговор на въпроса „Бихте ли определили цена в своята резервационна система по-ниска от тази, която предлагате в платформите на ОТА?“ е в статистическа зависимост от дела на продажбите през ОТА канали. Тоест хотелите, които продават големи обеми през ОТА посредници, желаят да предложат по-ниски цени на своята онлайн резервационна система.

➤ Броят използвани ОТА посредници се намира в статистически важна зависимост от категорията на хотела и наличието на „ченъл мениджър“.

➤ Оценката на хотела в сайта на Booking.com показва статистическа зависимост от основния източник на резервации и от това дали хотелът ползва технологията „ченъл мениджър“.

➤ Използването на технологията „ченъл мениджър“ показва многобройни статистически значими зависимости, но най-силно проявените от тях са корелацията с дяла на продажби чрез ОТА посредници, рейтинга в Booking.com, броя използвани ОТА посредници и съответно наличието на “booking engine” на сайта на хотела.

В подточка 1.3.4. „Корелации и линеен регресионен анализ на зависимостите“ се разглеждат зависимостите между показатели представени с количествени величини. Очертани са основните наблюдавани корелации и се оценява силата на тяхната взаимосвързаност:

➤ Категория – брой стаи ( $r=0.441$ ,  $p<0.001$ ), категория - цена на стая (значителна зависимост,  $r=0.668$ ,  $p<0.001$ ), категория - RevPAR ( $r=0.596$ ,  $p<0.001$ )

➤ Брой стаи – цена на стая ( $r=0.378$ ,  $p<0.001$ ), брой стаи – RevPAR ( $r=0.340$ ,  $p<0.001$ )

- Дял на ОТА – рейтинг в Booking.com ( $r=0.412$ ,  $p<0.001$ )
- Рейтинг в Booking.com – цена на стая ( $r=0.373$ ,  $p<0.001$ ),  
Рейтинг в Booking.com – RevPAR ( $r=0.333$ ,  $p<0.001$ )
- Цена на стая – брой ОТА ( $r=0.292$ ,  $p=0.003$ )

За да се провери достоверността на горепосочените коефициенти на корелация, се прибегва до индивидуален линеен регресионен анализ за всяка двойка показатели, както и множествен линеен регресионен анализ за някои комбинации от фактори – предиктори. Очертават се ясно изразените и важни по статистическа значимост линейни регресионни зависимости:

- Зависимата променлива цена на стаите зависи умерено от предиктора брой стаи ( $R^2=0,143$ ), от фактора рейтинг в Booking.com ( $R^2=0,139$ ) и от комбинираното влияние на брой стаи и брой ОТА ( $R^2=0,202$ ).

- Дялът на продажбите чрез ОТА канали показва умерена зависимост ( $R^2=0,170$ ) от фактора рейтинг на хотела в Booking.com.

- Рейтингът на хотела в Booking.com в ролята на зависима се влияе статистически значимо от дяла на ОТА ( $R^2=0,170$ ), от цената на стаята ( $R^2=0,139$ ) и показва силна зависимост ( $R^2=0,366$ ), от комбинираното влияние на трите предиктора брой стаи, дял ОТА и цена на стаята в хотела.

- Като зависима променлива RevPAR е в статистически значима умерена линейна регресионна зависимост ( $R^2=0,159$ ) от комбинираното влияние на двата фактора брой стаи и брой използвани ОТА.

В подточка 1.4 от трета глава се очертават изводи свързани с основната хипотеза на труда, като например факта, че онлайн турагенциите са достатъчно установени в България и заемат сериозен и увеличаващ се дял от пазара на хотелски продукт. Над една четвърт (27,5%) от всички хотелски резервации се случват в рамките на онлайн платформите на ОТА. Потвърждават се микротезите, че ОТА се явяват в ролята на главен онлайн

представител на множество градски хотели и съответно тези хотели се нуждаят от разработването и внедряването на собствени онлайн резервационни системи с цел спестяване на разходи за дистрибуция и по-голяма независимост от ОТА. Използването на технологии като „channel manager” и “booking engine” са аспектите, в които българските градски хотели изостават и това буди нуждата от ускоряване на технологичното им развитие. Нужно е подобряване на взаимодействието на хотелите с ОТА и постигане на независимост в процеса на дистрибуция.

Обсъждайки създаването на национален онлайн портал за хотелски резервации мнозинството хотелски собственици и управители се съгласяват с твърдението, че така биха се диверсифицирали каналите за пласмент на хотелски продукт и би се улеснил процеса на дигитализация на малките и средни предприятия в областта на хотелиерството.

В точка 2 от трета глава се проектира модел за оптимизиране на ефектите от влиянието на онлайн туристическите агенции базиран на емпиричните данни. Използвайки метода на индукция с цел откриване на подходящият модел за сътрудничество с ОТА се съставят няколко примерни модела за развитие на хотелски обекти в България. Водещ показател за формирането на трите примерни модела е нивото на навлизане на ИКТ в операционната дейност на разглежданите градски хотели.

Таблица 57. Модели за развитие на хотел във връзка с ИКТ и продажбите чрез ОТА канали

	<b>Модел 1</b>	<b>Модел 2</b>	<b>Модел 3</b>
Групиране според използваните ИКТ	Хотели, които нямат уебсайт, ченъл мениджър или букинг енджин	Хотели, които активно използват ченъл мениджър и букинг енджин	Хотели с уебсайт, не всички използват букинг енджин и ченъл мениджър
Дял на ОТА	39%	37%	15-25%
Категория	1, 2 и 3 звезди	3 и 4 звезди	2, 3 и 4 звезди
<b>Брой стаи</b>	<b>19</b>	<b>29</b>	<b>50</b>
Цена на стая	56 лв	97 лв	61,33 лв.
Рейтинг	8,8	над 9	8,5
RevPAR	39 лв	65,60 лв	40,36 лв.
Заегост	66,1%	67,3%	70%

Източник: съставена от автора

За да се придобие теоретична представа за размера на разходите за комисионни плащания, които хотелите в трите модела плащат на онлайн турагентите и съответните приходи, които те генерират се съставя таблица 58. Приходите от нощувки на месечна база се изчисляват като произведение на броя стаи, RevPAR и 30 дни в месеца. Разходите по дейността, сумата на месечната комисионна към ОТА и месечния Net RevPAR се получават със следните формули:

Разходи по дейността = 50% \* Среден RevPAR (46,69 лв) \* Брой стаи \* 30 дни

Комисионна за месец = Приходи от нощувки \* Дял ОТА \* комисионна 15% \* 30 дни

$$\text{Месечен Net RevPAR} = \frac{\text{Нетни приходи} - \text{месечна комисионна}}{\text{брой стаи}}$$

$$\text{Месечна печалба} = \text{Net RevPAR} * \text{Брой стаи}$$

Таблица 58. Приходи от нощувки и разходи за комисионна към ОТА – 3 модела

Показатели на месечна основа	Модел 1	Модел 2	Модел 3
приходи от нощувки	22 230,00 лв.	57 072,00 лв.	60 540,00 лв.
разходи свързани с дейността	13 306,65 лв.	20 310,15 лв.	35 017,50 лв.
<b>нетни приходи</b>	<b>8 923,35 лв.</b>	<b>36 761,85 лв.</b>	<b>25 522,50 лв.</b>
сума на комисионна към ОТА	1 300,46 лв.	3 167,50 лв.	1 830,73 лв.
% на комисионната от приходите	5,85%	5,55%	3,02%
<b>% комисионна от нетни приходи</b>	<b>14,57%</b>	<b>8,62%</b>	<b>7,17%</b>
<b>месечен Net RevPAR</b>	<b>401,21 лв.</b>	<b>1 158,43 лв.</b>	<b>473,84 лв.</b>
<b>месечна печалба</b>	<b>7 622,90 лв.</b>	<b>33 594,35 лв.</b>	<b>23 691,77 лв.</b>

Източник: съставена от автора

За да се изчислят разходите на хотелите свързани с дейността, се приема, че те извършват разходи на стая, равняващи се на 50% от средният RevPAR (46,69 лв) на извадката, тоест около 23 лв на стая на ден.

Резултатите от преработените емпирични данни са изложени в таблица 58 и показват модел 1, като най-ангажиран с ОТА, са най-малък капацитет от стаи и категория, най-ниска цена на стаята и съответно RevPAR и ниска заетост. Модел 2 и 3 се различават в ангажираността си с ОТА, както и в цената на стая, RevPAR и рейтинга им в Booking.com.

Разглеждайки трите модела за развитие на хотел в градски условия в България може да се заключи, че всеки един от тях е приложим в зависимост от пазарната конюнктура на дестинацията, където хотелът оперира, наличният капацитет от стаи и съответно категорията на разглежданият хотел. Най-уязвим изглежда модел 1, тъй като хотелите от този вид са малки обекти, без уебсайт и липса на развити ИКТ. Тези хотели често изпитват нужда от квалифицирана работна сила, която да може да имплементира,

използва и управлява нужните технологии в хотелиерския сектор. Тези хотели имат нуждата от съдействие и помощ от квалифицирани специалисти, за да въведат и използват нужните ИКТ. Често дори и притежаващи финансовата възможност да въведат нови технологии, собствениците на такива обекти не желаят да го сторят или просто се страхуват да променят начина, по който работят. Хотелите от модел 2 може да се приемат за пример за успешен хотел в градски условия, изхождайки от теоретично изведените финансови резултати. Тези хотели обаче трудно биха съществували в условията на пазар с ниски ценови равнища. В условията на ниски цени много добре се справя хотел от модел 3 с дял на ОТА от 15 до 25%. Този модел си струва да бъде посочен като пример за развитието на средно голям хотел в конкурентните условия на българската действителност, особено в градове с висока конкуренция и ниски ценови равнища.

Използвайки Моделът ТОЕ (технология, организация, заобикаляща среда) и моделите на Портър за 5-те сили и „Верига на стойността“, както и основавайки се на емпиричните данни от изследването се оформя модел на хотелски бизнес в светлината на взаимоотношенията с ОТА. Съчетавайки моделът ТОЕ и прилагайки към сферата на хотелиерството веригата на стойността като два взаимосвързани модела се оформя крайната себестойност на хотелския продукт. В хотелиерството моделът на веригата на стойността се придържа към модела на Портър с малки особености, като например възможността на компаниите да възложат на външни изпълнители елементи в производствената верига били те доставчици или партньори. В този аспект е ролята на ОТА като интермедиатор между хотела изпълнител на услугата и потребителите. Онлайн турагентът поема дистрибуцията, маркетинга, а понякога и следпродажбеното обслужване на потребителите. В последното десетилетие ОТА от типа на Expedia и Booking.com се явяват най-влиятелните участници във веригата

на стойността на модерните хотели и оказват изключително влияние върху формирането на крайния марж в хотелския бизнес.

В схематизирания модел (приложение 27) е визуализиран начинът, по който моделът на веригата на стойността прелива през модела ТОЕ, за да бъде формиран подходящ марж съответно за всеки индивидуално разглеждан хотелски обект. Влиянието на ОТА и на петте пазарни сили на Портър се отчита, като в центъра е разположена пазарната сила на потребителите. Това се дължи на факта, че потребителят комуникира с всички участници в пазарния механизъм.

Всяка дейност включена във веригата на стойността бива съотнесена към частта от модела ТОЕ, на която отговаря. Разглеждайки заобикалящата среда като елемент от модела, е видимо в схемата, че тя излиза извън рамките на веригата на стойността и включвайки в себе си влиянието на всяка една от пазарните сили, включително и това на ОТА, било то като доставчик на услуги или конкурент, повлиява сериозно върху формирането на надценката (маржа) на компанията.

Онлайн турагенциите, макар и разположени извън веригата на стойността на хотела, влияят изключително силно върху формирането на маржа на печалба на всеки един градски хотел и участват активно в модела ТОЕ. ОТА подсигурият технологичното развитие, организацията и маркетинга, продажбите, и дори следпродажбеното обслужване на много градски хотели в страната, като така спестяват значителни усилия на техните мениджъри. Целта на всеки хотелски мениджър е да запази предимствата предлагани от ОТА и да ги надгради, чрез създаването на собствени дистрибуционни канали и диверсификация на източниците на приходи.

В точка 3 от трета глава е разгледан въпроса за формиране на Български обединен хотелски онлайн портал (BUHOP), който да подсигури конкурентно предимство на хотелите в България и независимост от чуждестранните ОТА. Създаването на



национален резервационен портал, който би предоставил на хотелите индивидуална резервационна система и платформа за приемане на резервации в интернет без изискване за такси и комисионни, е решение, което би диверсифицирало дистрибуционните канали на хотелите в България. Повечето малки хотели не разполагат със собствена система за приемане на резервации в интернет или тя не е добре разработена, докато ако такава система бъде предоставена безвъзмездно на всички хотелиери в България - ще се оформи пазар подобен на този в големите ОТА платформи. Очертани са предимствата и недостатъците от въвеждането на Български обединен хотелски онлайн портал. В аспекта на отношенията хотел – ОТА изводът е, че той би донесъл повече позитиви за представителите на хотелския бизнес в страната.

В точка 4 са описани общите изводи и препоръки за оптимизиране на сътрудничеството на градските хотели в България с онлайн туристическите агенции. Обобщавайки изложените мнения, изследвания и емпирични данни е решена основната задача на труда – очертаване възможностите за стратегическо развитие на градските хотели в България в рамките на отношенията им с онлайн турагенциите и развитието на собствени онлайн резервационни системи. Идентифицират се основните стратегически проблеми, които стоят пред хотелите и как може да спомогне за решаването им определен подход при партньорството с ОТА. Изхождайки изцяло от гледната точка на градския хотел в България и съобразявайки се с особеностите на конюнктурата в сектора се извеждат следните практически насоки за стратегическо развитие:

1. Концентриране усилията към развитие на технологични и иновационни продукти, които ще предоставят възможността за по-голяма видимост в интернет пространството.

2. Развитие на собствен уебсайт или обогатяване на съществуващ такъв, както и създаване на собствена онлайн резервационна система.

3. Поддържане на висок рейтинг в онлайн пространството на управлявания хотелски обект и залагане на рекламен бюджет в Гугъл.

4. Активно управление на наличностите и отношенията с ОТА в зависимост от възможностите за подобряване на финансовите резултати на хотела, чрез ограничаване на разходите за комисионни към ОТА.

5. Ангажиране на управлението на хотела с повече на брой дистрибуционни канали в лицето на нови ОТА платформи, собствен „booking engine“ и използване на „channel manager“, който да даде възможност за диверсифициране на каналите за дистрибуция.

6. Подобряване на качеството на предлагания хотелиерски продукт с цел задържане на ценови равнища, които биха допринесли за стабилно бизнес развитие и засилване на независимостта от интермедиатори.

7. Насочване усилията към бизнес клиенти и създаване на база от лоялни потребители чрез търговски отстъпки и промоции за директни резервации.

8. Избягване на ценова конкуренция с хотели в нашата дестинация от гледна точка на това, че тази конкуренция би отслабила позициите на повечето хотели въввлечени в нея (в дадената дестинация), което ще се случи за сметка на предлаганото качество на услугите.

9. Насочване към интермедиатори, които предлагат по-добри условия и комисионни такси отколкото тези на големите ОТА от типа на Expedia и Booking.com. Участие в платформи за споделяне като Airbnb и сайтове за групово пазаруване като Грабо, Випоферта и други подобни.

10. Постигането на високо ниво на заетост на хотелския капацитет не трябва да е самоцел за сметка на понижено качество и цени на услугите. По-високата заетост не корелира значимо с по-висока печалба от дейността.

По-горе изброените насоки не включват в себе си всички възможности за стратегическо развитие на един градски хотел в България, но в контекста на отношенията му с ОТА са полезни и важни за поддържането на здрав икономически силует на хотелския бизнес. Прибавяйки към тези стратегии възможността за участие в национален хотелски онлайн резервационен портал се формира по-стабилна основа за развитие на градския хотел в страната.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Развитието на съвременните хотелски предприятия е неразривно свързано с продажбите чрез онлайн резервационни системи и онлайн турагенции. В качеството си на международно установени хегемони в онлайн пространството ОТА предлагат множество възможности за популяризиране на градските хотели в България и увеличаване на тяхната интернет видимост. Потребителите на хотелски услуги имат изключително доверие на брандовете на големите ОТА, което ги превръща във все по-важен и дори основен източник на резервации за мнозина хотелски мениджъри. Те помагат на хотелите да подобрят своята заетост, но това не винаги означава по-голяма печалба за хотелското предприятие с оглед на разходите за комисионни и изключителната ценова конкуренция в рамките на ОТА платформите.

В настоящата разработка се изследват възможностите за градските хотели в България да извлекат максимална полза от сътрудничеството си с онлайн турагенциите, като се използват теоретичните и емпирични данни от изследването. Анализирани е същността както на ОТА, така и на градските хотели – явяващи се

респонденти в това изследване. Изследвани са специфичните особености във функционирането на хотелите и ОТА по отношение на оперативна дейност, маркетинг, икономически аспекти на дейността им, управление на човешките ресурси и качеството на предлагания продукт. Формиран е обобщаващ образ на хотелско предприятие, което би развивало успешен бизнес модел при сериозно ангажиране в сътрудничеството с онлайн турагенции. Очертан е теоретичен модел описващ отношенията хотел – ОТА през призмата на моделите ТОЕ, верига на стойността и петте пазарни сили на М. Портър. Целта на изброените модели е да представят комплексната същност на отношенията хотел – ОТА и предоставят база за по-нататъшното им изучаване в аспекта на създаването на стабилен модел на хотелско развитие, осигуряващ частична независимост на хотелската единица от продажбите, чрез канали на онлайн турагенти.

Разгледаните отношения хотел – ОТА са изследвани единствено от гледната точка на градския хотел в България и неговата нужда от създаване на плодотворно и печелившо сътрудничество с ОТА и подобряване на финансовите и качествени показатели на хотелския бизнес в страната. Ръководени от заложените цели на изследването се очертават границите на модел, който би осигурил взаимноизгодно сътрудничество по оста ОТА – хотел. Посочени са показателите, които хотелските мениджъри трябва да следят и да се стремят да спазват с цел извличане на добър финансов ефект от сътрудничеството с онлайн турагенциите, без това да нарушава отношенията хотел – ОТА.

Като се базира на емпиричните данни, изследването достига до извода, че повечето собственици и управители на градски хотели в България не биха отказали подкрепа от страна на държавата във формата на технологии и ноу-хау. Хотелиерите в страната подкрепят идеята за създаването на национален онлайн портал за приемане на резервации към Министерство на туризма,

който би подсигурил на всеки един хотел инструмент за приемане на резервации онлайн, без това да бъде обвързано с високи комисионни такси. Един такъв проект би подсигурил технологичното израстване на градските хотели и ще допринесе за постигане на максимална рентабилност и пълноценно дигитално присъствие в интернет.

Внедряването на онлайн резервационна система на уебсайта на всеки български хотел ще даде неиминуемо конкурентно предимство на туристическите обекти в страната. Хотелите разполагащи със собствена резервационна система имат възможността да експлоатират по-голям набор от инструменти за управление на дистрибуцията на хотелски продукт и да бъдат по-ефективни в работния процес. В настоящата разработка се очертават детайлно действията, които всеки един мениджър на хотел трябва да предприеме, за да оптимизира отношенията на управлявания от него хотел с онлайн турагенциите партньори.

Разглеждайки резултатите от емпиричното изследване се открива ангажираността на българските градски хотели в отношенията с ОТА платформите, което дава възможност да се направи оценка на икономическото състояние на разглежданите обекти. Очертана е ролята на ОТА, които посредством осигуряването на по-голяма видимост на хотелите в интернет пространството привличат нови клиенти и спомагат за увеличаване на продажбите в последния момент и в периоди на слаба заетост, като в общ план спомагат за увеличаване на заетостта на хотелските предприятия.

Независимо от влиянието на ОТА в позитивен или негативен план българските хотелиери оценяват тяхното влияние като надеждни бизнес партньори и разбират нуждата от поддържане на взаимноизгодни отношения. Голям брой хотелиери имат желанието да развият собствени резервационни системи, осъзнаващи че тази опция няма да изключи ОТА от цялостния бизнес процес на дистрибуция на хотелски продукт, а само би могла да утвърди

управляваното от тях хотелско предприятие като по-равноправен партньор. Онлайн турагенциите и хотелите са необходими един на друг, защото са неизменна част от един общ бизнес процес. От гледна точка на мениджърът на градски хотел в България конкретно Booking.com се явява лакмус за качеството на предлагания хотелски продукт, посредством потребителските мнения на платформата на ОТА. Изведените насоки към българските хотелиери очертават практическите стъпки, които трябва да бъдат предприети за постигането на равноправен статут в отношениата ОТА - хотел и оптимизация на дистрибуционния процес на градските хотели в България.

Въпреки опита за изчерпателност на изследването на отношенията възникващи между градските хотели и ОТА в страната, темата предлага значителен потенциал за по-мощни проучвания в тази насока. Настоящата разработка може да бъде ползвана като отправна база за нови изследвания и публикации в разглежданата област.

#### **IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Дисертационният труд съдържа научни и приложни резултати, които дават собствен принос към областта на хотелския бизнес, с акцент върху онлайн резервационните системи и отношенията с онлайн туристическите агенции, и по-точно върху ролята и значението на ОТА за стратегическите възможности за развитие на градските хотели в България.

1. Обогатено е научното познание по отношение на ролята и значението на онлайн резервационните системи и онлайн турагенциите в контекста на хотелиерството и туризма, като са изследвани и открити водещите световни тенденции.

2. Адаптирани са моделите за нуждите на градските хотели и са зададени стратегии на хотелски продажби в рамките на платформите на онлайн туристическите агенции в условията на българския пазар.

3. Предложено е създаването на български национален онлайн портал за хотелски резервации, който би подсигурил съществено предимство за градските хотели в стремежа да разнообразят дистрибуционните си канали.

4. Разработен е теоретичен модел представляващ хотела и сътрудничеството му с ОТА през призмата на модела ТОЕ и верига на стойността.

5. Изведени са препоръки и са зададени насоки във връзка с подобряването на бизнес резултатите на хотелските предприятия в български индустриални центрове, чрез контрол върху ангажираността им с онлайн турагенциите.

## V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Ivanov, I. & Atanasova, I. (2019).** “Hotel reservations via online travel agency Booking.com. EU dimensions of the “best price” clause”, 2019, *International Conference Innovations in Science and Education*, Prague, Czech Republic, March 20-22, 2019
2. **Иванов, И. (2019).** “Актуални тенденции в развитието на хотелските онлайн резервационни системи”, конференция на тема „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, 11-12 октомври 2019 г. Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
3. **Иванов, И. (2020).** „Туристическият маркетинг в преход към маркетинг 4.0 – споделената икономика чрез дигитални канали“, Юбилейна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията”, катедра „Икономика на туризма” УНСС, 2020 г.
4. **Stankova, M. & Ivanov, I. (2020).** "Projections of digitalization on hotel attitude and booking intentions on the domestic tourist market in Bulgaria", *Tourism & Hospitality Industry 2020*, Congress Proceedings, pp. 265-276, University of Rijeka
5. **Ivanov, I. (2020).** “The impact of OTA – transforming contemporary tourists’ intentions”, December 2020, *Economics & Law, Volume: II, Issue: II* , Year: 2020, pp. 50-61, ISSN 2682-972X, DOI:10.37708/el.swu.v2i2.5