

НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ

NEW TECHNOLOGIES IN THE GLOBAL TOURISM

Associate Prof. Dr. TANYA PARUSHEVA

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract. The introduction of computerized management systems, advertising, distribution and communication brings substantial benefits and induces general changes in the tourist industry. On the one hand, their use is associated with lower costs of supply and selling of tourist products and services. On the other hand, they help do deals between people and organizations regardless of the distance. Increased turnover of ICT (information and communicational technologies) has a great impact on market processes and structures of supply and demand in all travel sectors. It leads to the restructuring of the tourist market and the intensification of competition. The constant urge of tourism companies to develop themselves stimulates the use of constantly evolving software applications. This gives us reason to believe that over the next few decades the development of information technologies will be significant and will be one of the most important markets.

Key words: *internet-economy, world IT infrastructure, e-market, cyberspace, global distribution systems, virtual travel agencies*

Силната конкуренция на международните пазари и приоритетният статут на туристическия отрасъл в развитието на световната икономика, изискват своевременно съобразяване с процесите на еволюция на информационното общество, инвазията на Интернет и виртуалните мрежи. Това определено налага нови поведенчески алгоритми в туризма. Новото медийно пространство, даващо възможност за обратна връзка с аудиторията, предоставя алтернативни пътища за маркетинг и промоция, реално конкуриращи традиционните стереотипи. Според статистическите изследвания, рейтингът на Интернет като медия сред потенциалните туристи, е изпреварил този на радиото и телевизията.

Информационните и комуникационните технологии оказват силно въздействие върху всички сектори в туризма. Внедряването на компютърни системи за управление, реклама, дистрибуция и комуникации допринася съществени ползи и предизвиква генерални промени в туристическата индустрия. От гледна точка на използването на информационните и

резервационните системи (ИРС), в туризма могат да се разглеждат най-общо четири сектора: **транспорт** – въздушен, воден и земен; **настаняване** – всички средства за настаняване и места за подслон; **туристически посредници** – тур оператори и тур агенти; **атракционен сектор** – природни и изградени от човешката ръка обекти, създадени да удовлетворяват образователни, рекреационни, естетически и други потребности на туриста².

Информационните и резервационните системи, и бизнес процесите в туризма са в тясна релация. От една страна, развитието на информационно-технологичните системи провокират динамичен реинженеринг на бизнес процесите, а от друга, стриктно, функционално моделират техните алгоритми. Използването на информационните технологии се прилага основно при **двете категории пътувания – ваканционни и бизнес**. При бизнес пътуванията, туристическите информационни системи имат

² <http://www.touristpool.org/>

поддържаща роля. Процесите и бизнес моделите се базират на частни взаимоотношения, на корпоративно ниво с тур оператори, самолетни компании, земни транспортни системи, хотелски вериги и техните резервационни системи. При вземането на решенията за резервация при бизнес пътуванията, туристическите информационни и резервационни системи имат второстепенно значение.

През следващите десетилетия, **развитието на информационните технологии** ще е доста голямо и те ще бъдат един от най-важните пазари. В бъдеще, технологиите ще отразяват най-голямата динамика, а също и най-големия потенциал в технологичните и обществените иновации. Разпространението на съвременните технологии и съответните програми откриват все по-голям достъп на хората към информацията и знанието. *“Виртуалните” пазарни процеси започват да изместват “реалните” пазари.* Очаква се развитието на една **световна Интернет-икономика**, която ще остави следа в предлагането и продажбата на туристически продукти.

Световната информационно-технологична инфраструктура е централен елемент на *глобалния туризъм*. Въпреки, че туризмът се числи към браншовете, които вече съвременно са внедрили информационните и комуникационните технологии, тяхното изчерпателно използване се намира още в начален стадий. С оглед на нарастващото разпространение и значение на **електронните пазари**, туристическо предлагане на услуги, което не е достъпно чрез глобалния електронен пазар, ще има по-малки шансове. Представянето на електронния пазар, както и иновационното използване на неговите възможности, ще стават все по-важни за туристическите услуги.

Новите информационни и комуникационни технологии имат големи **перспективи**. По-голямата част от

туристическите предприятия използват новите информационни и комуникационни технологии предимно за информация и самопредставяне. Това се отнася преди всичко за Интернет, който със своята покривна, отворена и изгодна комуникационна структура, предлага нови възможности за масмедийните комуникации. За туристическия бранш, са интересни преди всичко новите възможности в областта на маркетинга и продажбите, съответно новите форми на взаимодействие между предлагачите и клиентите. Използването на информационните и комуникационните технологии, към които се числят **мултифункционалните чип карти и автомати**, наистина напредва, но все още бавно.

Предпоставка за по-нататъшен интензитет на **директната продажба на туристически услуги** е, че все по-голяма част от клиентите разполагат, както с техническо оборудване за **онлайн резервации**, така и с информационни устройства и възможности за резервации чрез нови медии. Действително, данните за броя на настоящите и бъдещи онлайн-потребители варира нарастващо, но все пак, може да се приеме, че броят потребители в бъдеще ще се увеличава¹.

Доколко директната резервация на туристически услуги за частни клиенти ще бъде атрактивна, зависи както от възможността за **достъп**, така и от **атрактивността** на предложението. Принципно, директната продажба за частни клиенти и днес все още предизвиква интерес, въпреки оферираните в Интернет все-повече **нискобюджетни предложения**. В Интернет пространството съществува възможност за **директно сравняване на цените**. Потребителят не трябва да се съобразява с работното време на туристическия обект и може да намери

¹ Buhalis, D., Tourism in an era of information technology, In B. Faulkner, 2006, p. 45.

допълнителна информация. Понастоящем, възможността за директна резервация на пътувания чрез Интернет е по-малко използвана, както от частни, така и от фирмени клиенти. За да се направи директната резервация на туристически услуги за частни клиенти по-атрактивна, трябва да се подобри предлагането на туристическите посредници относно съдържанието и поднасянето на информация, съотношението цена-услуга, и желанията на клиентите за консултиране. Не е достатъчно, да се пласират продукти на виртуалната лавица и да се разчита изцяло на предполагаемите предимства на електронните поръчки.

Увеличеният оборот на информационните и комуникационните технологии в туризма ще има драстично въздействие върху пазарните процеси и върху структурите на търсене и предлагане, и ще доведе до **преструктуриране на туристическия пазар**. Той модифицира туристическата ценностна верига, променя пазарните дялове, влияе върху работните места и е решаващ за конкурентоспособността на действащите лица и дестинациите. Увеличеният оборот на информационните и комуникационните технологии ще изостри конкуренцията в глобалния туризъм. Това ще доведе до намаляване на потребителските цени и до ефект на промяната, в борбата за разпределяне на пазарните дялове.

Последиците от навлизането на новите информационни и комуникационни технологии в туризма са налице. С използването на Интернет, като платформа за предлагане и продажба, предприятията в сферата на услугите, могат преди всичко да понижат разходите на тези процеси, чрез създаване на директни контакти с клиентите. Посредническата дейност на туристическите бюра може да си служи с това в определени пазарни сегменти. В сравнение с традиционните

производители на услуги, тези, които използват онлайн презентациите на продукти и услуги, разполагат с конкурентно предимство. Въпреки ясната тенденция в посока на един нов **“свят на директни резервации”**, посредническата функция на интермедиите ще бъде принципно търсена и по-нататък, с оглед на постоянно нарастващото разнообразие от туристически предложения и информация.

Световната мрежа въведе *нова ера в човешките комуникации* и направи революция в цялата гама от бизнес сделки. Мултимедийните портали позволиха мигновена дистрибуция на медийната информация (текст, графика, звуци, видео) и сделки между хора и организации, без значение от разстоянието. Веднъж, като са установени комуникациите, интранет (в самата организация) и екстранет (между организациите) осигуряват безпроблемна работа на бизнеса и задоволяват разнообразните потребности на високотелните потребители. Travelocity, Expedia и Club Med са само няколко примера за успешно използване на информационните технологии. Следователно, цялата структура на туристическата индустрия е повлияна от информационните технологии.

Някои от **следствията** са следните¹:

- управление на знанието – дистрибуционната и маркетинг системи на туризма се промениха с по-ниските комуникационни и транзакционни разходи за информационни технологии;
- широко разпространено вярване е, че потребителското поведение се е променило, вследствие от информационните технологии, с по-голямо овластяване на потребителя при правенето на избор;

¹ Milne, S. and Ateljevic, L., Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity, Tourist Geographies 3(4), 2006, pp. 369-93.

- ценовата диференциация стана правило с въвеждането на информационните технологии, поради което са възможни гъвкавост в дизайна на внушително количество продукти, както и на туристическите пакети, според потребностите на индивидуалните туристи;

- електронната търговия предоставя ново ниво на съревнование за малки и средни предприятия, които искат да станат част от мрежата на дистрибуционните канали. Това е така, защото режийните разходи спаднаха чрез Интернет;

- Интернет до известна степен измества посредниците по мрежата на дистрибуционните канали. От този риск, най-застрашени са туристическите агенти.

Балансът в туризма, без съмнение е повлиян от киберпространството, особено по начина, по който малките и средни играчи се конкурират с по-големите фирми, при преодоляването на недостатъците от големината си. Тяхното участие в глобалния пазар им предоставя възможност, да насочат развитието на туризма в духа на техните стремежи и амбицията на техните собствени местни икономики.

Има и друг аргумент, че **виртуалното пътуване** може един ден да замести туризма. Това към момента не е на дневен ред. Предизвикателството сега се крие в това, как туристическите дестинации ще бъдат представени в **киберпространството**. Както истинското пространство е “локализирано, класифицирано, разделено на раси и полове”, по същия начин е и с виртуалното пространство¹. Киберпространството може да се пропие в идеологиите, ценностите и икономическите принуди на истинското пространство. То може да дерегулира

¹ Bassett, C. and Wilbert, C., Where you want to go today (like it or not): Leisure practices in cyberspace, London and New York: Routledge, 2004, pp. 181-94.

социалния и културен живот, защото **киберпространството има по-малко стабилни образци от реалното пространство**. И така, не е странно да се разбере, че виртуалното пространство има изтънчена хармония от реалност до такъв размер, че нормите във връзка с туристическите места се характеризират с безличност, хипер реализъм и разбира се, задължияност към потребителите². Обстоятелството, че субективността навлиза в киберпространството ще отхвърли усилията да се информират туристите за природните, икономическите и социалните проблеми, които дестинациите срещат при опитите си за устойчив туризъм³. По линията на този сценарий, следователно ще бъде рисковано да се игнорират потенциалните въздействия на информационните и комуникационните технологии, при определяне на баланса между глобални и местни сили. Ако, националните туристически организации продължат да изработват свои собствени уеб страници, ще има надежда за продължителен растеж на местната самоличност.

Информационните и комуникационните технологии, дължащи се на несравнимото изобилие от информация, която прехвърлят и огромната свобода, която дават на индивидуалния потребител, осигурявайки му директен достъп до услугите, променят лицето на глобалната туристическа индустрия⁴. Комуникационните цени падат стремглаво. **Глобалните дистрибуционните системи** формират съюзи във въздушно-транспортната индустрия. Появяват се нови видове предприятия, като **“виртуални пътнически агенции”**,

² Robertson, R. (1992) Globalisation: Social Theory and Global Change. London: Sage, 2005, p.

³ Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing

⁴ Francesco Frangialli, Canadian Tourism Leadership Summit, Jasper, Alberta, Canada, 22-23 October 2006, p. 49.

чийто бизнес се преобразува много. Други по-традиционни компании трябва да се специализират или да формират съюзи. Съществуват и такива, които трябва да се адаптират или да напуснат бизнеса, докато в същото време въздушните компании, туроператорите и хотелите продават голяма част от продуктите и услугите си директно чрез Интернет.

Представянето на дестинациите от туроператорите е голямо предизвикателство. Ако докажат способността си да използват тези технологии и ги представят ефективно он лайн, те ще спечелят и станат по-конкурентоспособни.

Такава конкурентоспособност е осъществима, тъй като достъпът до клиента става по-бърз и по-лесен. Следователно, по-отдалечените дестинации, специализираните оператори и индивидуалните производители, заедно с развитите страни и страните с дълга традиция, имат възможности, за които никога досега не са мечтали. Стига да могат да използват правилно новата мултимедия, телекомуникациите и Интернет, те ще могат да се снабдяват с **детайлизирана информация** за туристическите продукти и всички пазари, които обслужват директно.

Еволюционните процеси на информационното общество, инвазията на Интернет и виртуалните мрежи налагат нови алгоритми на поведение в туристическия маркетинг. Новото

медийно пространство предоставя алтернативни пътища за промоция, дистрибуция и маркетинг като цяло, които реално конкурират традиционните стереотипи, и на практика генерират **нов туристически пазар – „електронен пазар“**.

Развитието и внедряването на информационните технологии в туристическия сектор е ключов фактор за оцеляване в глобалната туристическа индустрия. Динамиката на глобалния туристически пазар стимулира използването на постоянно еволюиращи програмни приложения в сферата на управлението, комуникациите, рекламата, промоцията, дистрибуцията и услугите в туризма.

Информационните и резервационните системи създават единна информационна и комуникационна среда за много по-успешна дейност по национална, регионална и фирмена реклама, промоция и дистрибуция на предлаганите български туристически продукти, и свързаните с тях допълнителни услуги. Географската неограниченост на Интернет базираните системи, позволява разширяването на продуктовата палитра на регионално и локално ниво. Тя улеснява малкия и средния туристически бизнес да предлага и продава много повече самостоятелно или чрез туристическите бюра и центрове, като обединява маркетинговите им усилия и ресурси.

Литература:

1. <http://www.touristpool.org/europe2003/index.htm>
2. TAB (Büro für Technikfolgen-Abschätzungen beim Deutschen Bundestag) Arbeitsbericht № 59, Bonn, 1998
3. Bassett, C. and Wilbert, C. (1999) Where you want to go today (like it or not): Leisure practices in cyberspace. In D. Crouch (ed.) Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge (pp. 181-94). London and New York: Routledge.
4. Buhalis, D. (2000) Tourism in an era of information technology. In B. Faulkner, G.
5. Francesco Frangialli, Canadian Tourism Leadership Summit, Jasper, Alberta, Canada, 2006.
6. Milne, S. and Ateljevic, I. (2001) Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies* 3(4),369-93
7. Robertson, R. (1992) Globalisation: Social Theory and Global Change. London: Sage
8. Swarbrooke, J. (1999) Sustainable Tourist Management. Wallingford: CABI Publishing