



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВ ПРОЕКТ

НА ТЕМА:

**ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ ЗА
СЪСТОЯНИЕТО НА Е-ТУРИЗМА В ИНТЕРНЕТ
СРЕДА – ВЪЗМОЖНОСТИ И
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА БЪЛГАРСКИТЕ
ТУРИСТИЧЕСКИ ФИРМИ.**

Изготвил:

Проверил:

2015

1. Представяне на фирмата и предмета на дейност. Вашето лично представяне от гл. т. на това с какво се занимавате или с какво имате намерение да се занимавате – по отношение на какви дейностите, свързани с е-туризма?

ТУИ България е дъщерно дружество на туристическия концерн TUI Travel PLC, което става реалност след сливането на TUI AG, Германия, с First Choice Holidays PLC, Англия. TUI Travel PLC е водещ международен туристически концерн с дейност в над 180 страни по целия свят, с над 30 млн. клиенти в над 20 емитивни пазара, с повече от 200 марки и над 48 000 служители в целия свят. Под неговата шапка влизат утвърдени туроператори като TUI Deutschland, TUI (Австрия, Швейцария, Холандия, Полша), Thomson Holidays (Великобритания), Nouvelles Frontieres (Франция), Fritidsresor (Скандинавски страни, и др). ТУИ България предлага продуктите на TUI Deutschland, Airtours и DerTour. ТУИ България предлага самолетни билети за чартърните полети на TUI Deutschland както и за редовните полети на всички авиокомпаниии, представени в България.

Имам желание да работя в маркетинговия отдел на компанията, който е отговорен за дигиталните комуникации и развитието на е-продуктите и е-услугите на компанията.

2. По ваше мнение в каква степен и какво е качеството на българските туристическите продукти и/или услуги предлагани он лайн?

Качеството на туристическите продукти и/или услуги предлагани онлайн в България е под въпрос. Това се дължи на факта, че липсват изследвания в областта. Но може да се предположи, имайки предвид слабото развитие на е-плащанията в страната, че потребителите по-скоро използват интернет с цел проучвания, планиране на дестинации отколкото извършване на покупка на туристически продукти/услуги онлайн.

Евробарометър ежегодно провежда подобно изследване¹. Един от въпросите се отнася до това какви източници при планиране на туристическото пътуване се използват от потребителите. Има няколко забележителни промени в сравнение с последното изследването, като използването на Internet уебсайтове отчита ръст от 6 процентни пункта). В цитираното изследването, интернет сайтове са също по-често споменавани от анкетираните в страните от ЕС15 за сравнение с тези в NMS12 (48% срещу 38).

¹ http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf

Интернет страници са най-важният източник на информация за анкетираните в седем държави: Холандия, Финландия (по 63%), Исландия (60%), Дания (57%), Люксембург (51%), Малта (46%) и Кипър (42%). За разлика от тях 24% от румънския, 25% от сръбската и 27% от анкетираните македонските споменават интернет сайтове. За България резултатите са, че 32% от потребителите използват интернет сайтове, което е втория по-значимост източник след препоръки от приятели, колеги и близки (54%). Също така 5% от тях се доверяват и на социалните медии.

Колкото по-млад е респондента, толкова е по-вероятно е информация да се получи от препоръки от приятели, колеги или роднини: 67% от 15-24-годишните. Споменавам това, в сравнение с 44% от хората на възраст над 55 години.

Относно демографския профил на потребителите, младите от тях имат най-голяма вероятност да използват сайтове за социални медии (11%). Тази тенденция в търсенето на онлайн туристически продукти/услуги е малко по-вероятно за респонденти на възраст над 55 г. в сравнение с младите респонденти като процентното изражение е 29% срещу 53% -58% за останалите възрастови групи.

В допълнение, колкото по-дълго потребителя е в сферата на образованието или с други думи, колкото е по-високата неговата образователна квалификация толкова по-вероятно е те да използва Интернет страници: 23% от тези, които са завършили образованието преди 16-годишна възраст в сравнение с 54% от тези, които са завършили образованието си на възраст 20+ и 56% от тези, които все още се учат.

Също така, най-малко вероятно е за респонденти, които не работят, да споменат интернет сайтове (34%). Служителите/работниците са най-склонни да използват интернет: -60%.

За ЕС-15 интернет е основния начин за уреждане на пътуване. Нещо повече, интернет е по-вероятно да бъде посочен от респондентите от страните от ЕС15 в сравнение с тези в NMS12, където е България (57% срещу 36%). Затова и за потребителите от България има по-голяма вероятност да постигат договорености на гише в туристическа агенция. В това отношение, съгласно проучването, 28% от потребителите в България имат вероятност да прибегнат до закупуване на почивка/пътуване по интернет. Като трябва да се отбележи, че това е най-ниския процент в ЕС и едновременно с това в Европа по-ниски резултати имат Хърватска и Македония.