

САЙТОВЕ ЗА ГРУПОВО ПАЗАРУВАНЕ ИЛИ ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНЦИИ ПОД ПРИКРИТИЕ?

МАЯ ИВАНОВА

Сайтовете за групово/колективно пазаруване, които нашумяха преди няколко години, все по-често се използват при покупка на туристически услуги, особено в България. Потребителите търсят „ваучери“, които да им гарантират сериозни намаления от редовните цени, а доставчиците (например, хотели и ресторанти) разчитат на широка реклама и големи обороти. В същото време българските туристи предпочитат да не използват туристически агенции поради опасения за висока цена заради включените комисионни. Но, оказва се, сайтовете за групово пазаруване всъщност работят под законна регистрация като туристически агенти, но не се рекламират като такива. Дали този модел е печеливш и за двете страни и каква е ролята на сайтовете за групово пазаруване при продажбата на туристически продукти – това е темата на настоящата публикация.

Хронологично погледнато, онлайн ваучерите за групово пазаруване са лансирани през 2008г. от американския сайт Groupon.com¹. Оттогава се разпространяват много бързо, навлизат и в България през 2010г., където след бум на популярността достигат етап на насищане и в момента функционира само една малка част от тях². В западните държави ваучерите, предоставени от тези сайтове се наричат „купони“, от където идва и наименованието на сайтовете (coupon sites). Купоните за отстъпки не са нещо ново за потребителите от развитите държави – те могат да се открият в списания, дават се като специални промоции, компенсации, бонуси³, разпространяват се дори като листовки (например, с дадена картичка се ползва 10% намаление на сметката в даден ресторант, или магазин). В сайтовете за

групово пазаруване тези купони са представени просто в дигитален вид – отново дават отстъпка и са начин за по-бързо популяризиране на даден продукт. В този смисъл ваучерите или купоните всъщност предоставят намаление от нормалната цена, но при известни условия. Разликата с обикновените „хартиени“ купони е, че за ползването на онлайн ваучерите е необходимо да се заплати цялата или част от обявената цена. Така се гарантира, че клиентът си запазва ексклузивното право да ползва купона, а търговецът ще има съответния приход.

„Груповият елемент“ идва от идеята, че при закупуване на голям брой ваучери/купони, ще може да се ползва голяма отстъпка или много ниска цена. Затова и всеки производител трябва да заложи минимален брой продукти, които трябва да се поръчат⁴. Но с оглед по-бързата и лесна продажба, повечето от производителите/търговците слагат като минимум 1 (един брой) продукт, което съответно обезсмисля термина „групово пазаруване“.

Моделът на сайтовете за групово пазаруване е свързан с няколко неща:

- Широко покритие на пазара, което предоставя възможност за реклама и бързо проникване;
- Ценова дискриминация, която е основният елемент за привличане вниманието на потребителите⁵.

Търговците предоставят с голяма отстъпка продуктите си за определен период от време и с фиксирани условия, а клиентите се възползват от офертите отново според съответните условия. Къде е мястото на сайта за групово пазаруване? Той се явява посредник, който улеснява срещата на производители и потребители, за което получава съответно възнаграждение или комисионна от стойността на всеки продаден ваучер.

Още с навлизането си на българския пазар сайтовете за групово пазаруване започнаха да предлагат предимно услуги. Това се обяснява с липсата на необходимост от поддържане на складава наличност (както е при стоките) и възможността да бъдат предоставяни на практика

Иванова, М. (2016). Сайтове за групово пазаруване или туристически агенции под прикритие. *Zangador Report* №010. http://zangador.eu/?page_id=446
Ivanova, M. (2016). Coupon sites or undercover travel agencies. *Zangador Report* №010. http://zangador.eu/?page_id=446

неограничен брой ваучери. В тази категория влизат и туристическите услуги – хотелско настаняване, изхранване, пакетни пътувания, разнообразни допълнителни услуги (като спа процедури например). Посредническият характер на дейността, обаче, влезе в пряк конфликт с интересите на туристическите посредници (агенти и туроператори). Ето защо, с приемането на Закона за туризма през март 2013г, сайтовете за колективно пазаруване, които предлагат туристически услуги, се задължават да бъдат регистрирани като туристически агенти (чл. 63, ал. 4 от Закона за Туризма/2013г.). Нашето изследване (виж Таблица 1) показва, че действително всички сайтове за групово пазаруване притежават такава регистрация, но само някои от тях открито го заявяват в Общите си условия или някъде в страницата си. Причината е отношението на българските потребители. Много от тях предпочитат да избегнат ползването на туристически агенти или туроператори, когато планират почивката си. Това е световна тенденция, свързана с дисинтермедияцията (отхвърляне на посредничеството – вж. Zandagor report 009⁶) и възможностите, предоставени от новите технологии за директна връзка с първичните производители. Тази тенденция важи с особена сила при резервиране на услуги в България – повечето български потребители избират да се свържат директно с хотелите, а не чрез туристически посредник. Освен това, клиентите се опасяват, че ползването на посредник би оскъпило услугите.

В много случаи и самите търговци (най-често хотелиери) също умишлено избягват ползването на туристически агенти, заради комисионните, които се налага да плащат. На практика, на сайтовете за колективно пазаруване също се плащат комисионни, но все пак отношението е различно, защото „те не са туристически агенти“, или поне не се представят за такива. Този парадокс в разбиранията на производители и потребители се използва за чисто маркетингови цели не само от сайтовете за групово пазаруване, но и от други играчи (например Booking.com)⁷, които използват всякакви други термини, за да обозначат, че улесняват връзката между двете страни, но без да се споменава думата „агент“ или „посредник“. За целта, те се позиционират под други имена, но същинската им роля на практика остава същата. По подобен начин се развиват и множеството „нови и/или различни играчи“ в туристическата индустрия (вж. Zangador report 009⁸), като travel management companies (компании за управление на пътувания), corporate travel organizers (организатори на пътувания за корпоративни клиенти), които в същността си са туристически агенции, макар и под различни имена. Към тях можем да добавим и сайтовете за групово пазаруване, които вече са спечелили доверието на клиентите заради ниските си цени, и са заели своята пазарна ниша.

Таблица 1. Български сайтове за групово пазаруване, които предлагат туристически услуги и имат съответната регистрация по Закона за туризма

Сайт	Юридическо лице/ Фирма	Удостоверение за регистрация за ТО/ТА
Grabo.bg Ofertite.bg PromoMax.bg 123nameri.com	Грабо Медия АД	ПК-01-6924
Top20oferti.bg	Топ 20 оферти ООД	ПК-01-7411
Vaucherite.bg Vaucher.bg	Ес Еф Груп ООД	ПК-01-7287
Promograd.bg	Промоград ЕООД	ПК-01-7266
Rezervacia.bg	Резервация БГ ООД	ПК-01-7263
TopOfertite.com	Коларов Груп ЕООД	ПК-01-7232

Иванова, М. (2016). Сайтове за групово пазаруване или туристически агенции под прикритие Zangador Report №010. http://zangador.eu/?page_id=446
Ivanova, M. (2016). Coupon sites or undercover travel agencies. Zangador Report №010. http://zangador.eu/?page_id=446

Сайт	Юридическо лице/ Фирма	Удостоверение за регистрация за ТО/ТА
FixStay.com	Фикс Стей ООД	ПК-01-7197
Grupovo.bg Ozo.bg	Групово БГ ЕООД	ПК-01-7025
Rio.bg	Гранд Травъл ООД	ПК-01-7019
TravelCard.bg VarnaDeals.bg	Пропър Холидей ЕООД	ПК-01-6927
Onfire.bg	Травел Юнивърс ООД	ПК-01-6894
BestPrice.bg	Ейнджъл Травел ООД	ПК-01-6849
Grupo.bg	Групо ЕООД	ПК-01-6845
vipOferta.bg	ВИП Оферта ООД	ПК-01-6829
Lapni.bg	Травел Хъб ЕООД	ПК-01-6775
Deals.bg	Травел Дийлс ООД	ПК-01-6773 ТА, ПК-01-7171 ТО
Bueno.bg	Гейм Вижън ООД	ПК-01-6744
Vacanto.bg	Уан Травел ООД	ПК-01-6735 ТО, ПК-01-6795 ТА
Travelo.bg	Почивка БГ ООД	ПК-01-6216
Bookniizgodno.com Mohito.bg	Глобално Травъл ЕООД	ПК-01-7433
Niamavreme.bg	Валео Травъл ООД	ТА № 05620/2006г
Procent.bg TravelCenter.bg	Планет ЕООД	ТО № 1045, ТА № 5672
Top-Oferta.bg*	Сева Стил ООД	Не е открит
Gruponi.bg	Групони ЕООД	Агрегатор**
Oferti.Napolovina.bg Hitoff.bg	Ес-Травъл ЕООД	Агрегатор
Ole.bg	Оле ООД	Агрегатор
Agregator.bg	Национална рекламна мрежа ЕООД	Агрегатор
MoiteOferti.bg VsichkiOferti.bg	Всички Оферти БГ ЕООД	Агрегатор
Ofertini.com	Еном ООД	Агрегатор
Dalavera.bg Izgodni.bg Superoferti.bg Kolektiva.bg	Няма информация	Агрегатор
Eha.bg	Няма информация	Агрегатор
Всичкиоферти.com	Няма информация	Агрегатор

Таблицата е съставена по данни, предоставени от самите сайтове, информация от Консолидирания регистър на туроператорите и туристическите агенти на Министерство на туризма, Търговския регистър и сайта Whois.net

* Информацията за юридическото лице, представляващо сайта, е получена след проверка на собственика на домейна в сайта Whois.net и контактите, предоставени за фирма Сева стил в Търговския регистър – те съвпадат, от където сме заключили, че сайтът е собственост на съответната фирма.

** Агрегатори са платформи, които обединяват различни оферти на сайтове за групово пазаруване, но не са страна по сделките, а само софтуерни компании.

Литература:

¹ Groupon.com (2016). Snapshot of the company. URL: <http://apps2.shareholder.com/tearsheet/generate.aspx?id=251847&CompanyID=AMDA-E2NTR&s=2495510545>

² Панайотов, П. (2013). Криза при сайтовете за колективно пазаруване. URL: http://www.regal.bg/tendencii/2013/03/07/2017712_kriza_pri_saitovete_za_kolektivno_pazaruvane/

³ Zhao, X., Liu, Y., Bi, H. and Law, R. (2014). Influence of coupons on online travel reservation recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 18-26.

⁴ Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 165-180.

⁵ Edelman, B., Jaffe, S. and Kominers, S.D. (2014). *To Groupon or Not to Groupon: The profitability of deep discounts*. Harvard Business

School, Working Paper 11-063. URL:

http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-063_42425cdb-81ee-4d66-9420-4ebdb809358f.pdf

⁶ Иванова, М. (2016). Кой кой е в туристическия бизнес? *Zangador Report* №009. URL: http://zangador.eu/?page_id=446

⁷ Правила и условия на Booking.com. URL:

<http://www.booking.com/content/terms.bg.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaBeIAQGyAQO4AQ7IAQzYAQHоAQH4AQuoAgM;sid=d9e5e3ab54f30378e9e76b868058cdf;d cid=1>

⁸ Иванова (2016).