



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“  
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

---

**докторант Зорница Ангелова Златанова**

**ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЪТ И ПРОМЕНИТЕ В  
УПРАВЛЕНИЕТО И ДИСТРИБУЦИЯТА НА  
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КОМПАНИИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**на дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност  
„Икономика и управление“ (Туризъм)**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ**

**доц. д-р Николай Цонев**

**СОФИЯ, 2020 г.**

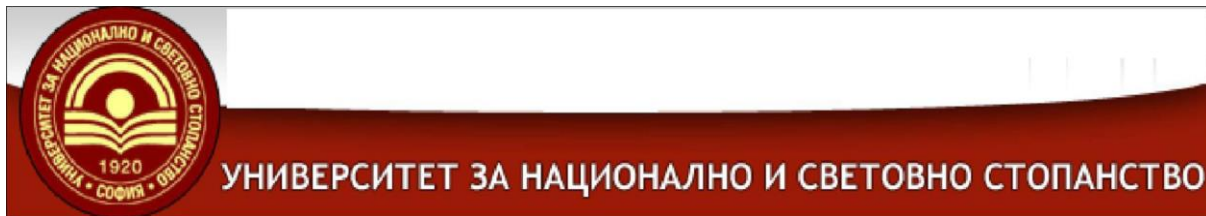
Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма” при Университет за национално и световно стопанство на 16.12.2019г. Авторът на дисертационния труд е докторант в задочна форма към същата катедра, съгласно заповед № 384/11.03.2015г на Ректора на УНСС.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 30.03.2020 г. от 14.00 часа в Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури, назначено със Заповед.....от .....2020 г. на Ректора на УНСС. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука” и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София - [www.unwe.bg](http://www.unwe.bg).

## СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

<b>I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>5</b>
1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика.....	5
2. Цел и изследователски задачи .....	6
3. Авторова теза и хипотези.....	7
4. Обект и предмет на изследването.....	7
5. Методологически инструментариум.....	8
6. Ограничителни условия на изследването.....	10
7. Източници на информационно осигуряване.....	11
8. Научна новост и полезност.....	11
<b>II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>12</b>
1. Структура на дисертационния труд.....	12
2. Съдържание на дисертационния труд.....	12
<b>III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....</b>	<b>13</b>
<b>IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>59</b>
<b>V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>59</b>
<b>VI. ДЕКЛАРАЦИЯ.....</b>	<b>61</b>



**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“  
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

---

докторант Зорница Ангелова Златанова

**ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЪТ И ПРОМЕНИТЕ В УПРАВЛЕНИЕТО И ДИСТРИБУЦИЯТА НА  
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КОМПАНИИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и  
управление“ (Туризъм)

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ**

доц. д-р Николай Георгиев Цонев

**НАУЧНО ЖУРИ**

1. Доц. д-р Николай Георгиев Цонев
2. Доц. д-р Ася Димитрова Панджерова
3. Проф. д-р Манол Николов Рибов
4. Проф. Д-р Марияна Върбанова Божинова
5. Доц. д-р Ирена Кирилова Емилова

**РЕЗЕРВИ**

1. Доц. д-р Мариана Кирилова Янева
2. Доц. д-р Николай Койчев Ванков
3. Проф. д-р Мария Златкова Станкова
4. Доц. д-р Петя Иванова Тонева

СОФИЯ, 2020 г.

## I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### 1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

**Актуалност** на темата. Изследването на Интернет-маркетинга и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании е актуална тема, поради това, че все повече се увеличава броят на използващите интернет туристически потребители. Благодарение на възможностите, които предоставя интернет, маркетинговете днес създават нови маркетингови стратегии и инструменти за управление, които опосредстват, разширяват и подпомагат дейността на туристическите компании.

Развитието на социалните медии и тяхното значение в наши дни води до непрекъснатата комуникация между самите потребители и туристическия бранш. Глобалните дистрибуционни системи SABRE, AMADEUS, GALILEO, WORLDSPAN и Интернет дистрибуционните системи EXPEDIA, TRAVELNOW, ORBITZ, BOOKING и други улесняват процеса на продажбата и популяризирането на туристическия продукт на компаниите в световен мащаб.

**Значимостта** на темата е следствие на значимостта на Интернет мрежата, която позволява на клиентите постоянен достъп до националните туристически пазари на всяка една страна по всяко време на денонощието. Значимостта на изследването са подкрепя и от обстоятелството, че се предизвиква не само разширяване на асортимента на предлаганите стоки и услуги, но и промяна в потребителското поведение. Новите пазарни условия отреждат водеща роля на Интернет-маркетинга, като концепция и инструментариум за пазарно ориентирано фирмено управление с цел развитие и повишаване на конкурентоспособността на туристическите компании.

Туризмът е сред водещите индустрии, допринасящи за икономическото развитие на България. Ефективното му функциониране е следствие от редица фактори като степен на управление и дистрибуция на туристическите продукти и услуги в страната.

По последни данни ваканционните видове туризъм- летен и зимен, дават над 65% от приходите от чуждестранни туристически посещения. Като приоритет за България е също

така културния, балнео и спа туризъм.<sup>1</sup> Все повече чуждестранни туристи предпочитат нашите спа хотели, както и условията за морски и планински туризъм у нас. Тенденцията през годините показва, че българите, а и голяма част от чуждестранните туристи, предпочитат морския туризъм през лятото и балнеоложкия през есента и зимата. Нашите хотели и туристически бази предлагат изключително атрактивни условия, които не остават незабелязани от туристите.<sup>2</sup>

В глобализиращата се икономика Интернет технологиите предоставят неограничени възможности за самостоятелно планиране на почивката или за организирано туристическо пътуване чрез туроператор или турагент. В икономически развитите туристически страни няма туристически продукти и услуги, които да не се предлагат онлайн.

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

**Целта** на дисертационният труд посредством идентифицирането на спецификата на Интернет маркетинга и ресурсите, необходими за усъвършенстването му да се постигнат положителни промени при управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

Постигането на така формулираната цел може да се реализира чрез изпълнението на следните **конкретни задачи**:

- 1) Извеждане на основните терминологични постановки свързани с маркетинга и интернет-маркетинга;
- 2) Определяне на характеристиките и спецификата на интернет маркетинга;
- 3) Анализ и оценка на ползите от използването на Интернет-маркетинга в туристическите компании;
- 4) Определяне на насоки и предложение за повишаване на ефектите от промените в управлението на туристическите предприятия;
- 5) Разработване на инструментариум с критерии и показатели за оценка на приложението на интернет маркетинга;

---

<sup>1</sup> [http://news.bnt.bg/bg/a/spad-v-turizma-sled-falita-na-dzheyms-kuk?fbclid=IwAR3z62PPSaDhmKIIaMMZ25zgPMbK3\\_uCB-qa\\_YfsonKmwvYpke4khPfyKIA](http://news.bnt.bg/bg/a/spad-v-turizma-sled-falita-na-dzheyms-kuk?fbclid=IwAR3z62PPSaDhmKIIaMMZ25zgPMbK3_uCB-qa_YfsonKmwvYpke4khPfyKIA)

<sup>2</sup> <https://velingrad-bg.com/bg/news-velingrad-721/>

- б) Разработване на модел под формата на програма за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на градски- бизнес хотел.

### **3. Авторова теза и хипотези**

**Теза на дисертационния труд:** Усъвършенстването на приложението на интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на туристическите компании довежда до повишаване на ефективността в управлението им.

**Хипотеза 1:** Интернет оказва огромно влияние и променя традиционните маркетингови стратегии и тактики на туристическите организации, както и начина на комуникация на взаимодействието им с потребителите и ги трансформира във форма, която е съобразена с новата интернет-маркетингова среда.

**Хипотеза 2:** проучването и анализирането на промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, както и взаимовръзката между интернет-маркетинга и дистрибуционните канали води до повишаване удовлетвореността на потребителите от хотелиерския продукт.

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

**Обект** на научното изследване са туристическите компании, които прилагат различни интернет инструменти в своето управление с цел повишаване на конкурентоспособността си. Управлението на туристическите компании се адаптира много бързо към глобалните промени, които настъпват в туристическата индустрия. Управлението е умението, чрез което туристическите предприятия постигат набеязаните цели. Управлението в туризма е процес съпътстван от определена сложност и уникалност, които допринасят за вземането на решения и контрол на тяхното изпълнение. Управлението на туристическите компании е способността на ръководителя да общува със своя персонал, работещ в туристическите предприятия.

**Предмет** на научното изследване е Интернет-маркетинга и дистрибуцията в туристическите компании. Интернет-маркетинга в туристическата индустрия помага в

комуникацията и обратната връзка с клиентите. Ползите от интернет като маркетингов инструмент в туристическата индустрия включват: намаляване на разходите (напр. по-евтина реклама и по-ниски разходи за обектите); бързина, достъпност и удобство за клиентите; подобряване на управлението на връзките с клиентите; подобряване на целевата търговия. Директната онлайн дистрибуция в туристическите компании е пряката продажба на продукт или услуга на крайния клиент, която се осъществява чрез web страницата на туристическите предприятия. Онлайн дистрибуцията има предимства като:

- Предоставя на туристическите компании контрол върху представянето им в интернет пространството;
- Най-краткият път за осъществяване на интерактивни взаимоотношения с клиентите като представя дългосрочни възможности за печалба и постоянни клиенти;
- Най-евтиният начин за дистрибуция на туристически услуги директно на клиента.

## **5. Методологически инструментариум**

Постигането на целите на изследването и доказването на изследователските тези предполага да се използва съвкупност от подходи и методи. Приложени са:

- Сравнителен анализ и синтез;
- Индукция;
- Дедукция;
- Експертен анализ;
- Системен подход;
- Контент анализ;
- Методите на познанието и наблюдението;
- Дескриптивни методи.

По своята същност те са инструментариум на диалектическия, историческия, индуктивно дедуктивния и системния подход, както и на сравнителния анализ.



За постигането на целите и задачите са бъдат използвани и следните изследователски методи:

- Обзор на теоретичните научни разработки на български и международно утвърдени автори;
- Обзор на материали на международни и европейски организации в сферата на туризма;
- Обзор на фирмени проучвания в сферата приложението на интернет маркетинга при управлението и дистрибуцията на туристическите компании;
- Проучване на информацията, публикувана в електронните страници на водещи хотелски предприятия, както на българския, така и на европейския пазар, социални профили, резервационни и мобилни приложения. Информация от туристически справочници и пътеводители, от други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи);
- Анкети с експерти/мениджъри и потребители в туристически район Родопи с локация Велинград, с цел оценка приложението на интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на селектирани и посетени от тях 5 звездни бизнес и градски хотели в дестинацията.

Разработването на настоящия дисертационен труд среща определени трудности от различен характер, като:

- Оскъдна специализирана литература на български език;
- Конфиденциалност, при предоставянето на вътрешно-фирмена информация от страна на хотелиерските предприятия при извършване на анкетното проучване;
- До настоящия момент на автора не е известно да е проведено изследване, относно приложението на инструментите на Интернет маркетинга в хотелиерските предприятия, което прави трудно обобщаването на заключителни оценки.

Настоящият дисертационен труд няма претенции да представи всички възможни аспекти на приложението на Интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на туристическите компании. В изложението са уточнени редица понятия и постановки, които са допълнени, съобразно разглежданата проблематика.

### **Очаквани резултати /вкл. показатели за оценката им/ и възможности за реализация**

Проучването доказва, че ефективното приложение на интернет маркетинга при управлението и дистрибуцията на туристическите компании, в частност хотелиерски предприятия е необходимо да се развие на основата на утвърдени теоретични постановки, както и въз основа на добрите практики на водещи хотелиерски предприятия в сферата. Те се адаптират според спецификата на ресурсната осигуреност на избрани туристически обекти в конкретен туристически район и локация, въз основа и на приложението на нормативната уредба в България - Националният туристически регистър, Концепцията за туристическото райониране (по специализирани видове туризъм) и Наредбата за категоризация.

Получените резултати са представени под формата на модел за приложение на интернет маркетинга, включващ препоръки по усъвършенстване на разработения от автора инструментариум. Резултатите и модела са насочени за усъвършенстване на дейността на този вид хотели в България, както и към Министерството на туризма с цел синхронизиране на изискванията по кореспондиращите наредба, концепция и регистър.

Предложеният научен труд дава конкретни предложения за решаването на разкритите в хода на изследването практически проблеми във връзка с адекватното приложение на интернет маркетинга.

### **6. Ограничителни условия на изследването**

В рамките на настоящият дисертационен труд са поставени следните ограничения: да бъдат разгледани и анализирани хотелиерски предприятия, като част от туристическите предприятия, опериращи в интернет маркетинговата среда. Останалите типове туристически предприятия ще подлежат на анализ в бъдещи научни разработки на автора.

Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции. Разработеният модел с инструментариума е приложим в практиката за подобен тип обекти за настаняване, с възможност за диференциране при приложението му за друг тип туристически компании.

## **7. Научна новост и полезност**

Настоящото изследване представлява едно от първите изследвания в страната за проучване на резултатите от приложението на инструментите на Интернет маркетинга. То засяга организацията на хотелиерските предприятия в опитите им да използват маркетинговите Интернет инструменти, с цел да повишат ефективността от управлението си.

Липсата на достатъчно опит в областта на приложението на Интернет инструментите в хотелиерската дейност придава на дисертационния труд теоретико-методически характер. Изводите са адресирани към хотелиерските предприятия, с цел те да се възползват най-ефективно от инструментите на маркетинговата среда.

Отделни авторски идеи са представени в публикации на автора, пряко свързани с темата на дисертационния труд. Те са отпечатани в сборници с доклади в страната.

## **8. Източници на информационно осигуряване**

Проучените в настоящия дисертационен труд литературни източници, могат да бъдат систематизирани в следните групи:

- съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, разглеждащи проблематиката за интернет маркетинговите инструменти;
- специализирани издания на стопански и туристически организации;
- законови и нормативни актове в областта на туризма;
- доклади от регионални, национални и международни конференции;
- статистически издания на международни туристически организации.

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

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

Настоящият дисертационен труд е структуриран в съответствие с поставените основни цел и задачи, избрания предмет и обект на изследване. Неговият обем е 256 стандартни страници, от които 4 страници увод, 200 страници основен текст, структуриран в три глави, 2 страници заключение, 38 страници приложения и 12 страници списък на използваната литература.

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

#### **Съдържание:**

#### **УВОД**

#### **I. ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА**

1. Терминологични уточнения за маркетинга в туризма
2. Специфика на интернет маркетинга в туризма
3. Маркетингови инструменти и онлайн техники в туризма

#### **II. ВТОРА ГЛАВА: УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО МУ ЧРЕЗ ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ**

1. Специфика на туристическия продукт и дистрибуционни канали за разпространението му
2. Управление на дистрибуцията

#### **III. ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА С ЦЕЛ ОПТИМИЗИРАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КОМПАНИИ**

- 3.1. Емпирично изследване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга
  - 3.1.1. Туристическия маркетинг и приложение на маркетинговите изследвания
  - 3.1.2. Анкетно проучване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга в избраните хотели

3.2. Изследване и анализ на резултатите от емпиричното проучване на експертите/мениджъри и потребители в избраните хотели

3.3. Модел за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на хотел 5 звезди (градски и бизнес) в район Родопи с локация Велинград

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

## **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 5**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 6**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 7**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 8**

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

### **Първа глава**

#### **ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА**

Първа глава „**Теоретични въпроси на маркетинга интернет маркетинга в туризма**“ изяснява основната терминология, използвана в разработката, както и авторите, работили в тази сфера и изследвали проблематиката.

**Параграф 1** от първа глава изяснява, че в сферата на туризма, маркетинга е тясно свързан с разкриването на потребностите и мотивите, които карат индивида да предприеме туристическо пътуване. Цел на маркетинга на туризма е създаването на конкурентни предимства и превръщането на обхванатите в него дейности в максимално ефективни. Тази причина обуславя необходимостта от идентифициране на спецификата на интернет-

маркетинга, която да повиши ефективното управление на компаниите и е предмет на изследване в настоящият труд.

Постигането на тази цел преминава през изучаването и разбирането на потребностите на клиентите и предоставянето на обслужване, съответстващо на техните очаквания. Британският институт по управление дава точно определение за маркетинг:<sup>3</sup> „Маркетингът е управленска функция, която организира и насочва бизнес дейностите, участващи в оценяването и преобразуването на покупателната способност в ефективно търсене на конкретен продукт, както и функция, участваща в придвижването на продукта или услугата до крайния клиент или потребител, като по този начин постига основната цел на компанията". Маркетингът се базира на два основни принципа. Първият от тях е задоволяване на нуждите на потребностите от продукти и услуги, при което маркетингът се явява свързващо звено между търсенето и предлагането, стараяйки се да ги балансира. Вторият основен принцип е свързан със задължението на компанията да съумява, посредством маркетинга да предлага разнообразие от продукти и услуги на клиента.

Разнообразието от продукти и услуги е необходимо да се предлага по разнообразен начин от маркетинговия отдел на компанията, а именно това разнообразие се намира чрез иновативните подходи на дистрибуцията и като основен такъв инструмент се явява онлайн дистрибуцията.

По наше мнение маркетинга в туризма се представя като процес при който туристическото търсене е проучено и задоволено чрез специфична концепция за туристически продукт, чрез обособена система на разпределение, фиксирана цена на размяната, контакт между туристическата стопанска организация и нейните клиенти, целящи максимална защита на интересите на стопанската организация и на потребителите.

Няма официално определение на маркетинга в туризма. Като основа за неговото дефиниране може да послужи определението на Р. Ланкар и Р. Оле: „ това е серия от основни методи и похвати, изработени за изследване, анализ и решение на поставените задачи.<sup>4</sup> Главното е към какво трябва да бъдат насочени тези методи и похвати – посочване

---

<sup>3</sup>[https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Otsetova2/publication/319402145\\_MARKETING/links/5a840b6a0f7e9bda86a50423/marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Otsetova2/publication/319402145_MARKETING/links/5a840b6a0f7e9bda86a50423/marketing.pdf)

<sup>4</sup> Котлър Ф., Джайн Д., Месинс, С., Маркетингови ходове , Изток-Запад, 2015

на възможностите за най-пълно удовлетворяване на човешките потребности от психологическа и социална гледна точка, както и определяне на начините за най-рационално от финансова гледна точка управление на туристическата дейност на организацията, позволяващи да бъдат отчитани явните или скритите потребности от туристически услуги. Такъв тип потребности могат да се определят или от мотивите за почивка, или от други мотиви, които нерядко имат семействата, различните мисии и съюзи.“<sup>5</sup>

Маркетинга в туризма се дефинира и като системно изменение и координация на дейността на туристическите предприятия, както и като частна и държавна политика в областта на туризма, осъществявана по регионален, национален или международен план.<sup>6</sup>

Световната туристическа организация набляга върху три главни функции на маркетинга в туризма. Първата е установяване на контакт с клиентите.<sup>7</sup> Целта е те да бъдат убедени, че предлаганото място за отдих и услугите напълно съответстват на това, което желаят да получат потребителите. Втората е развитие, което предполага планиране на нововъведения, които биха могли да осигурят нови възможности за организацията. Третата функция е контрол, който включва извършването на анализ на резултатите от дейността по придвижване услугите на пазара и проверка на това доколко тези резултати отразяват пълно и точно използваните възможности в сферата на туризма.

Друга дефиниция на маркетинга в туризма е система на непрекъснато съгласуване на едни услуги с други, които са резултат от пазарното търсене и които туристическото предприятие е способно да предложи по по-ефективен начин от конкурентите и да реализира печалба.

Маркетинга в туризма е концепция и управленски подход, съгласно с които цялостната дейност на туристическата фирма се осъществява в съответствие в изискванията и състоянието на туристическия пазар. Съдържанието на маркетинга в туризма може да се обобщи в пет етапа:

---

<sup>5</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма, издателски комплекс-УНСС, София, 2013, с.53.

<sup>6</sup> Анастасова, Л. Социология на туризма или социологията в помощ на туристическия маркетинг. – Бургас, 2004, с.68

<sup>7</sup> <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/svetovna-organizaciya-poturizum-kum-oon-unwto>

- 1.Откриване на желанията за пътуване от потребителите
- 2.Създаване на туристически стоки и услуги съгласно с желанията на туристите
- 3.Предлагане на туристически стоки и услуги
- 4.Продажба на туристически стоки и услуги
- 5.Регистриране на поведението на туристите-удовлетвореност, желание пак да пътува, възникнали нови потребности и т.н.<sup>8</sup>

От представените пет етапа ефективността от приложението на интернет маркетинга, може да се търси във всеки един от тях, с изключение на втория, но и втория би могъл да бъде обект на изследване при създаване на специализиран дистрибуционен продукт за пакетирание на туристически компоненти, според идентифицирани потребителски изисквания.

Трябва да се вземе предвид, че маркетинга не е отделно действие, а система от дейности. Това е последователност от действия на туристическата организация, които трябва да бъдат обединени за постигане на поставените цели.

**Маркетингът е система**, в която трябва да бъдат обединени всички функции и действия в съответствие с маркетинговата концепция, което принципно го отличава от търговската дейност. Целта на маркетинга е реализация на взаимосвързан процес на производство и пласмент на услуги в съответствие с потребителското търсене.<sup>9</sup>

Когато става въпрос за въвеждането на нов туристически продукт или нова цена, маркетинга не бива да бъде възприеман като еднообразен процес.

Според направените анализи при дефиниране на маркетинга, може да се констатира, че по отношение на неговото съдържание и обхват винаги съществува динамика, породена от факта, че пазарът е в постоянно движение.

Тази динамика се обуславя и от навлизането на интернет маркетинга. Това е и една от причините, поради които е необходимо да изследваме новите процеси по отношение влиянието му върху управлението на компаниите, които са предмет на настоящият дисертационен труд.

---

<sup>8</sup> Василева, Б. Маркетингови комуникации , Наука и икономика, Икономически университет - Варна, 2015, с.153

<sup>9</sup> Кръстева, Н., Петрова, Ив. Стратегически маркетинг.Маркетингови стратегии, Авангард Прима, София, 2007



Детайлното познание на **потребителските характеристики** и поведението при покупка са от основно значение за дейностите на маркетинговите мениджъри във всички сектори на икономиката. За да останат конкурентоспособни организациите в публичния и частния сектор трябва да познават своите клиенти и техните изисквания. Те също трябва да направят така, че техните потенциални клиенти са наясно с техните продукти и услуги, да ги убедим, че те ще получат ползи от тях, ако станат реални потребители на услугата (продукта). Маркетинга в туризма също идентифицира тези въпроси.<sup>10</sup>

В рецептивните туристически дестинации, където туризма е приоритет за местната икономика, отговорните органи за управлението му (като министерството на туризма, регионалните организации и други) са отговорни за успешния национален маркетинг, както и за създаване на условия за развитие на местния туристически бизнес.

Факторите, които влияят върху маркетинга в туризма се делят на контролируеми и неконтролируеми.

Обект на множество фирмени проучвания, както и в настоящия дисертационен труд е маркетинговата дистрибуция, тъй като фирменото управление може да влияе върху нея, като избира, селектира и актуализира използваните дистрибуционни канали с цел подобряване на комуникацията и обратната връзка с клиентите, както и постигане на по-добри икономически ефекти от дейността на компаниите.

Освен дистрибуцията, която е основен предмет на изследване в настоящия труд, друг контролируем фактор, който трябва да се изясни е **планирането** в дейността на маркетинговете.

Разработването на **маркетинговия план**<sup>11</sup> предполага ясно разбиране на мисията и целите на организацията и е предшестван от задълбочен анализ на съществуващата ситуация. Целта на тези анализи е да се открият силните и слабите страни на организацията, от една страна, и възможностите и пречките за развитието, които създава външната среда, от друга страна. Всяка маркетингова дейност трябва да започне с маркетингов план, при

---

<sup>10</sup> Рибов, М. и др. Съвременни тенденции в развитието на туризма, София, Тракия-М, 2016, с.216

<sup>11</sup>Маркетинговият план има за цел да осигурява бизнеса на всяка фирма с информация за състоянието на пазара, за разработване на пазарните цели, за разработване на пазарните стратегии и реализирането им в един общ планов процес.

маркетинга в туризма не е по-различно. Процесът по разработване на маркетинговия план преминава през няколко фази:

1. Формулиране на маркетинговите цели, които най-често са производни от или идентични със стратегическите цели на организацията.
2. Избор на целеви пазари.
3. Разработване на маркетинг-микса.
4. Определяне на бюджета за маркетинг.
5. Създаване на подходяща организационна структура за реализация на маркетинговия план.<sup>12</sup>

Маркетинговият план в туризма най-общо представлява пътна карта с детайли за туристическите атракции. Тя е в помощ за определяне на разходите за промоционална дейност и задаването на бюджет. В края на всеки туристически сезон, маркетинговия план може да се използва да се поставят цели и да се направят промени за следващата година.

За анализа на научното изследване с цел изясняване на предмета на дисертационния труд се извежда спецификата на интернет маркетинга, и особеностите от неговото развитие, които са разгледани в следващия параграф от дисертационния труд.

**Параграф 2 от първа глава** изяснява спецификата на интернет маркетинга в туризма.

С цел обособяване и разграничаване на специфичния понятиен апарат са изведени всички популярни в практиката и теорията понятия свързани, както с интернет маркетинга, така и с неговите инструменти, които в третата приложна част са детайлно аргументирани и някои, от които приложени в емпиричното изследване.

С цел терминологично прецизиране е необходимо да уточним, че в професионалната литература и в бизнеса понятията интернет маркетинг и онлайн маркетинг се използват като синоними. Все повече бизнесмени и видни маркетолози използват термини като: SEO, copywriter, content management system, e-mail marketing, keyword research, social media, affiliate marketing, online advertising, и т.н.<sup>13</sup> Често обаче се забравя, че всички тези термини

---

<sup>12</sup>Воденска, М., Основи на туризма, Матком, София, 2010, с. 91

<sup>13</sup> Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм. Инфраструктура и комуникации., 2014, N 8, с.126

са просто **инструменти**, които имат една единствена цел - да се достигне до клиента (потребителя).

Според последното определение на American Marketing Association (АМА)<sup>14</sup>, „маркетингът“ е организационна функция и съвкупност от процеси за създаване, комуникиране и предоставяне на стойност за потребителите за управление на взаимоотношенията с тях по начин, по който се облагодетелства организацията и всички свързани с нея страни. **Онлайн маркетинга** може да бъде дефиниран като „рекламна дейност в интернет” или „интернет обмен”.<sup>15</sup>

Разграничаваме маркетинга от интернет маркетинга по следния начин. Маркетинга управленска функция за оптимизиране на връзката „търсене – предлагане“ и за проявлението ѝ на пазара. Той е вид стопанска дейност за извършване на специализирани пазарни проучвания, разработки и за предоставяне на консултантски услуги. Докато интернет маркетинга е процесът на действие за налагане на определена марка с помощта на интернет. Той включва в себе си както директни така и индиректни канали на разпространение и използва определени технологии, за да свърже производителите (бизнесът) с техните потребители (консуматорите) били те частни лица или друг бизнес.

Интернет маркетингът както и традиционния използва множество **инструменти**. Инструментите на класическия маркетинг, които се прилагат в маркетинговите отдели на туристическите компании са познатите в теорията на маркетинга 7-те Р-та, които в някои нови изследвания вече се доразвиват до 10. За разлика от тях онлайн маркетинга прилага нови инструменти, чрез които достига до потенциалните си клиенти и партньори и други публики и чрез които се популяризира и продава продуктите си. Тези инструменти са изяснени в теоретичен аспект в труда и са предмет на изследване в приложната част. Това са: уебсайта на хотела, други платформи за продажби, социалните профили, приложения под формата на мобилни и резервационни приложения, сайтове за справочници,

---

<sup>14</sup> АМА е сформирана през 1937 г. от сливането на две предшествващи организации, Националната асоциация на учителите по маркетинг и Американското общество за маркетинг. Американската асоциация по маркетинг има съвет на директорите, който се избира ежегодно от неговите членове и набор от съвети, които се назначават.

<sup>15</sup> <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

пътеводители и отзиви и не на последно място предлаганите интернет услуги в туристическите обекти.

Боравенето с инструментите на Интернет маркетинга могат да привлекат клиенти и печалби, а уелото им използване може да гарантира дългосрочни, стабилни и печеливши резултати за туристическия бизнес.

Често се казва, че онлайн бизнеса няма нищо общо с традиционния маркетинг. Но това не е коректно. По мнение на автора, както и по мнение на други утвърдени в маркетинга специалисти, традиционният маркетинг е солидна основа, без която интернет маркетинга не би бил полезен. В никакъв случай онлайн бизнеса не трябва да забравя класическите, основни техники за маркетинг, тези „стари“ техники трябва да бъдат малко по-гъвкави, по-креативни и по-отворени за новото – „всяко ново е добре забравено старо“.<sup>16</sup>

Като основните инструменти на класическия маркетинг прилагани от маркетинг мениджърите в отдела по Маркетинг на туристическите компании се свързват със следните наложили се в теорията:

1. **Product** - продукт или услуга;
2. **Price** - стойност или цена на този продукт;
3. **Promotion** - промотиране на продукта или услугата;
4. **Place** – мястото или начина, по който продуктът ще бъде разпространяван;
5. **People** – хора;
6. **Physical evidence** - материални доказателства;
7. **Process** – процеси.

Тази систематизация е в основата на всяка маркетингова стратегия, като за сферата на туризма най-важното са потребителите (people). Днес хората са свързани помежду си повече от когато и да е. Това е основният елемент, които отличава традиционният от интернет маркетингът.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Котлър, Ф., Картаджия, Х., Сетпауан, И., „Маркетинг 4.0 от традиционното към дигиталното“, С., LOCUS, 2019.

<sup>17</sup>Александрова, Е. Основи на маркетинга в туризма, В: [http://students.ibsedu.bg/content/documents/Study%20Materialas/OSNOVI%20NA%20MARKETINGA%20V%20turizma/marketing\\_tourism1.pdf](http://students.ibsedu.bg/content/documents/Study%20Materialas/OSNOVI%20NA%20MARKETINGA%20V%20turizma/marketing_tourism1.pdf)

В най-общ смисъл съвременния облик на онлайн пространството е съвкупност от социални технологии, които поддържат, разширяват или извличат добавена стойност от човешкото поведение - съобщения, споделяне на снимки, видео или аудио, имейл списъци, социални мрежи и мн. др.

Ключовото е, че критичната маса на свързаност между хората вече е факт, а 5-то „П“ на маркетинговия микс, хората, създават нова, революционна способност за общуване, сътрудничество и споделяне. Именно в това се състои приноса на онлайн маркетинга за допълване на нови инструменти към класическия.<sup>18</sup>

Целта на интернет маркетинга не е само предоставянето на информация за маркетингови анализи, а придвижването на компанията към **цялостна стратегия за подобряване на комуникацията с потребителите**. Възможностите на интерактивния маркетинг не се ограничават само до Интернет, те се разширяват паралелно с навлизането на новите интерактивни технологии в домовете, училищата и офисите. Ключът е в използването на мрежата за информиране на хората, предоставяне на отговори на техните въпроси и реагиране на техните предложения.

Както в маркетинга, така и в интернет маркетинга, маркетинговите специалисти разработват **програми** по реализиране на маркетинговите цели. Подобна програма е биде разработена при приложението на модела в практическата част на труда. Програмата включва различни дейности, последователно детерминирани.<sup>19</sup>

**Разработването на програма за приложението на интернет маркетинга се основава на предварително разработена стратегия на фирмата**, касаеща интернет маркетинга. В литературата и практиката са популярни няколко стратегии за създаване на успешен интернет маркетинг. Те са свързани с няколко специфики:

- Маркетингът на съдържанието (content marketing)

---

<sup>18</sup> Стефанов, Н. Маркетинг – практически подходи, С: 2007, с. 69

<sup>19</sup> Левит, Т. За маркетинга. Издателство "Класика и стил", С., 2008, с. 79-126

Специалистите по маркетинг на съдържанието е необходимо да изградят успешен план за правилното разпределяне на съдържанието в наличните канали в Интернет.<sup>20</sup>

**Фигура 1.** Съдържание на контент интернет маркетинга.



Източник: Тонева, С. (2016), Четири основни стъпки при използване на контент маркетингова стратегия, Извл. на 21.02.2016 от <http://newtrend.bg/marketing/chetiri-osnovni-stypki-za-izpolzvane-na-kontent-marketing-strategiya>.

- **Маркетингът чрез социалните медии (Social Media Marketing)**
- **Социален маркетинг (Social Marketing)**
- **Съдържание концентрирано на изображенията - това е следващата популярна стратегия**

Друга стратегия за успешно приложение на интернет маркетинга е създаването на приложение за смартфони.

- **Приложение за смартфони**
- **Рекламния ремаркетинг увеличава ефективността на продажбите**<sup>21</sup>

Интернет маркетинга е процес на действие за налагане на определена марка. Той включва в себе си директни и индиректни канали на разпространение и използва техники за

<sup>20</sup> Marketing – schools.org. Content Marketing Specialist. The Career. <http://www.marketing-schools.org/careers/marketing-specialist.html>

<sup>21</sup> <http://ninacrew.com/internetmarketing/>

създаване на връзка между компаниите и техните потребители. Интернет маркетинга използва всички налични технологични решения за да промотира даден продукт или услуга. Интернет маркетинга предоставя възможност на компаниите да достигнат директно до потребителите. По този начин се избягват посредниците. Също така предоставя обратна директна връзка. Така фирмите могат лесно и бързо да подобрят съществуващите си продукти и да създават нови, които са търсени от потребителите.

**Параграф 3 от първа глава** анализира видовете интернет маркетинг.

Интернет маркетингът се състои от маркетингови инструменти и онлайн техники основните от които вече бяха упоменати. Други онлайн техники освен уебсайтовете са онлайн реклами, банери, бюлетин, мрежовия маркетинг, имейли, мобилни приложения, блогове, канали и социални мрежи, специализирани туристически сайтове и портали, сайтове на туристически дестинации.<sup>22</sup>

Приложението на всички посочени интернет инструменти, правилното им селектиране, и ранжиране за определен времеви период или постигането на определена стратегическа цел, води до оптимизация на управлението на туристическите компании.

**Оптимизацията** на управлението е тясно свързана и обусловена от оптимизацията на самите уеб сайтове в туризма (**SEO**).

Революцията на интернет и все по-настойчиво внедряване на дигиталните технологии в света на хората води след себе си редица последици, налагащи бързо и гъвкаво адаптиране на дейностите към изискванията на новото време, съпътствани с нов начин на мислене и търсене на нови пътища за тяхното реализиране. Интернет постави нови условия и пред маркетинговете.<sup>23</sup> Дифузията на новата медия, с разкриването ѝ като ефективен комуникационен канал, внесе разнообразие и широта в разбирането за маркетинговите комуникации, в изграждането на комуникационни стратегии и налаганите в практиката маркетингови прийоми. Интернет доведе до радикални промени в използваните

---

<sup>22</sup> Пак. Там.

<sup>23</sup> Ванков, Н. Изследване на влиянието на интернет върху маркетинговите стратегии на бизнес организациите, Сборник с доклади от годишна научна сесия на УНСС, 12 декември 2013, С., с. 159-166.

комуникационни модели за въздействие, ориентирайки усилията в посока, различна от досега прилаганата. Виртуалната среда се вклини в социалния живот на хората и този факт не се пренебрегва от нито един бизнес.

Улеснението, което създава интернет чрез изграждането на уеб базирани туристически сайтове, е в ход от средата на 90-те години. Днес е невъзможно да се приложат каквито и да са маркетингови усилия в туристическия бранш, без интернет да присъства като компонент в комуникационния микс .В последните години се наблюдава тенденция към прилагане на потребителски ориентирани стратегии, с директно насочване на съдържание и засилено присъствие в социалните медии.<sup>24</sup> Почти всяка голяма туристическа организация или бранш, свързан с туристическата индустрия, поддържа някаква форма на медийно присъствие, най-вече във Facebook, Twitter, изграждат се блогове, използват се каналите за видеосподеляне като YouTube и др. Широко разпространение има и на сайтове от типа „туристически съветници“, които позволяват на всеки заинтересован да открие нужната му информация, да потърси становища от трети страни за дестинации, места за настаняване, авиокомпани, ресторанти, атракции и др. Интернет открива широко поле за изследвания, като не само може да се използва като комуникационен канал, но позволява и да се проучат потенциалните въздействия върху аудиторията чрез онлайн инструментите. Днес 96 % от туристите правят своя информиран избор, използвайки възможностите на мрежата, а над 50 % правят онлайн резервации. Туристите използват интернет по редица причини: това е лесен начин за търсене на оферти и резервации, потребителят има достъп до богат набор от алтернативи, осигурява се възможност за сравнение на оферти и едно от най-важните предимства - интернет комуникацията позволява директна връзка с туристическата фирма или агенция, с постигане на персонализация в отношенията и предлагане на индивидуални оферти съобразно специфични изисквания на клиентите, като в основата на тези взаимоотношения стои човешкият фактор. Интернет е медия, която изисква активното участие на потребителите (за разлика от традиционните медии, при които потребителят е основно консуматор на съдържание). Това условие промени и начина, по който маркетинголозите адресират посланията си към аудиторията. Специфичните характеристики

---

<sup>24</sup> Гърдева, Г. Социални мрежи. Интеграция. Унив. изд. ВСУ Черноризец Храбър, 2012, с. 114.



на интернет средата налагат и необходимостта от изграждане на специфичен маркетингов модел за ефективно въздействие. Парадигмата около традиционния комуникационен модел „one-to-many“ бе преобърната с изграждането на новия комуникационен модел „many-to-many“, предложен от D. Hoffman и Th. Novak, който отговаря напълно на новите условия, предлагани от мрежата. Същността му се свежда до това, че в интерактивна среда всеки потребител може да бъде доставчик на информация<sup>25</sup>. Приоритет в изследването на онлайн рекламните процеси се дава на изграждането на структурен модел за рекламна комуникация, който свързва мотивите за посещение на уеб базираните сайтове с някои променливи като: интерактивност, създаване на отношение към сайта, отношение към рекламираната марка и формиране у потребителите на намерения за покупка. Хората активно се ангажират в сърфирането тогава, когато желаят да задоволят свои конкретни нужди. Мотивите, които предизвикват използването на интернет, влияят върху нивото на интерактивност, с което потребителите биха се включили дейно в процеса на убеждаване чрез контролиране на рекламните съобщения, обема на желаната информация, реда на представянето ѝ - по време, удачно за тях, според техните нужди и предпочитания.

Технологичните решения за изграждане на **онлайн образ** и успешно позициониране на фирмите в условията на силна продуктова диференциация стават все по-сериозна предпоставка за устойчивото им развитие в онлайн среда. Това изправя компаниите пред предизвикателството при изграждане на техните онлайн стратегии да залагат преди всичко на моделите за популяризиране на сайтовете с цел увеличаване на потребителския трафик. Тук възниква и основния проблем - доколко зад отчетения трафик стоят реални потребители и дали това не е изкуствено генериран трафик с помощта на ботове. Наблюдаваната в последните години тенденция в резултат от развитието на информационните технологии, в това число и развитието на софтуерните продукти, налага компаниите да търсят решение за увеличаване на трафика, генериран от реални хора, защото това са потенциални за фирмите потребители. Интегрирането на телекомуникационните услуги и формирането на динамична информационно- технологична среда в резултат от развитието на мобилните

---

<sup>25</sup> Hoffman, D., Th. Novak, A. New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, 1996, [www.elab.vanderbilt.edu](http://www.elab.vanderbilt.edu)

комуникации откри пазарна ниша за предприемачите в използването на мобилни приложения, с което може успешно да се преодолее този проблем. Класическият маркетингов модел се нуждае от прекрояване, преориентиране и предефиниране. Традиционната формула от типа „произведи и продай“ се замества от новия подход „усети и отговори“.<sup>26</sup> Потребителските навици се променят изключително бързо в резултат от развитието на технологиите, при това много по-скоростно, отколкото адекватността на прилаганите маркетингови подходи.

Уеб трафикът (web traffic) е количеството данни, което се обменя чрез всеки уебсайт. Той представлява голяма част от глобалния Интернет трафик, определя се от броя на посетителите и броя на страниците, които те посещават. Уебсайтовете наблюдават входящия и изходящия трафик, за да установят кои отдели или страници са най-посещавани и дали има специфични тенденции, например определена страница да е популярна при посетители от една държава. Най-често използваните техники за генериране на трафик са банерните реклами, оптимизирането на търсачките, използването на социалните мрежи, блоговете, рекламата на клик в търсачките, разпространението на съдържание и др. (вж. Фиг.2)

**Фигура 2.**

Онлайн маркетингови техники, използвани от американските Б2Б маркетъори, август 2017



Източник: Киберман, Т. На първо място в Google. изд. „Франчайзинг БГ“ ООД, С., 2013, с. 18.

<sup>26</sup> Котлър, Ф., Д. Джайн и С. Месинси. Маркетингови ходове. Нов подход към възможностите за печалба, растеж и обновяване, изд. „Изток-Запад“, С., 2015, с. 19.

Интернет е най-динамично развиващия се пазар. Ежедневно в него се появяват хиляди нови сайтове, блогове, форуми, чийто живот зависи от потребителите, а това е въпрос на маркетингова стратегия и успешното ѝ прилагане в уеб среда. Най-краткият път за информиране на аудиторията е страницата на компанията да намери място в най-популярните световни търсачки.

Доброто познаване на специфичните параметри на социалните мрежи може да се превърне в надежден източник на приходи като резултат от генериран и успешно таргетиран трафик.<sup>27</sup>

Използването на тези канали за продуктово позициониране налага фирмите да изработват медиен график за публикуване на рекламните послания за различните социални мрежи, защото всяка от тях има своя култура и модел на поведение на потребителите.<sup>28</sup>

### **Предимства на онлайн маркетинга**

Тъй като онлайн маркетинга се развива бързо, компаниите трябва да осъзнаят, че някои от потребителите са се преориентирали по начина, по който възприемат традиционния маркетинг (телевизия, радио, печат) и все повече и повече клиенти предпочитат да търсят и да придобиват информация от онлайн търсачки. Стратегиите за онлайн маркетинг може да са от полза както за потребителите, така и за фирмени интереси.

- Ползи за потребителите:
  - Онлайн маркетингът е удобен за клиентите. Вместо да ходят до туристическите агенции, клиентите могат да пазаруват 24 часа в денонощието от всички места, където и да се намират.
  - Интерактивен е. Двупосочно взаимодействие между потребителите и предприятията, или между клиент и други съмишленици на клиентите. (Vella and

---

<sup>27</sup> Widrich, L. The 7 Most Interesting Social Media Studies and What to Learn From Them, 2016, Извлечено на 23.10.2016 от <http://blog.bufferapp.com/social-media-stats-studies>

<sup>28</sup> Kalmus, V., A. Realo & A. Siibak. Motives for Internet Use and Their Relationships with Personality Traits and Socio-Demographic Factors, Trames, Vol. 4, 2016, pp.385-403.

Kester, 2008) Тези взаимодействия могат да помогнат на клиентите да намерят информация, продукти или услуги, които те желаят.

- Ползи за фирмата:
  - Изграждане на връзките с клиентите. Чрез взаимодействието туристическите фирми могат да се ангажират с клиентите и да изградят клиентски бази данни.
  - Ефективност на разходите. (Vella и Kester, 2008 г.)
  - Гъвкавост. Наличността на продукта, цени и промоции могат да се настройват ежедневно или дори ежечасно, за да съответства на променящите се пазарни условия. (Vella и Kester, 2008 г.)
  - Възможност за достъп до световните пазари. (Vella и Kester, 2008 г.)
  - Брандинг и насърчаване.

Приложението на дигиталните технологии в Интернет маркетинга на организациите ще породи и в бъдеще много нови понятия. Опитите за тяхното изясняване и систематизиране допринасят за улесняването на процеса на вземането на управленски решения. Основната цел на всички маркетингови дейности е създаването на полза за потребителя, а технологиите променят начина на нейното създаване, разпространение и използване. Маркетинговата стратегия определя избора на дигитални средства за поддържането на трайни взаимоотношения с клиентите.

В резултат на проучване на различни авторови концепции и постановки, както и структурирането им се доказва първата поставена задача в увода на труда, свързана с теорията на маркетинга и интернет маркетинга.

Също така се доказва и втората поставена задача, а именно: определянето на характеристиките и спецификата на интернет маркетинг.

## **II. ВТОРА ГЛАВА: УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО МУ ЧРЕЗ ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ**

**Параграф 1** от втора глава разглежда спецификата на туристическия продукт и дистрибуционни канали за разпространението му.

За целите на дисертационния труд се извежда мястото и значението на туристическите компании, тяхното ефективно управление, приложението на новите технологии и интернет маркетинга с цел увеличаването на значението и приноса на туризма за развитието на икономиката в дестинацията.<sup>29</sup> Туризмът е и един от най-важните сектори на икономиката на Европейския съюз, който подпомага икономическия растеж и заетостта. Неговото устойчиво управление гарантира оптималното използване на туристическите ресурси и дългосрочното бъдеще на отрасъла. Следователно добре обмисленият, добре представен, добре организиран и добре управляван туризъм е печеливша карта за всяка страна както в Европа, така и в целия свят. Сърцевината на маркетинга в туризма е самия туристически продукт. Той е основният елемент на маркетинг-микса, без който няма какво да се предлага, ценообразува и рекламира.<sup>30</sup>

Туристическият продукт според Закона за туризма<sup>31</sup> представлява съвкупността от туристически услуги, предлагани и предоставяни в един или няколко туристически обекта. Най-общо туристическият продукт представлява съвкупност от стоки и услуги, които от една страна, са резултат от производствената дейност на туристически и други предприятия, но от друга и от различни блага, които не са плод на човешкия труд и са привидно безплатни слънце, вода, красиви пейзажи, културни и исторически забележителности, които също имат значение при определяне на крайната цена на продукта. Същевременно той не трябва да се схваща като механичен сбор от неговите съставки<sup>32</sup>.

Туристическият продукт, разглеждан като вид услуга и по-конкретно неотчуждаема услуга, потребяваща се там където се „произвежда“ се характеризира с редица особености, които следва да се вземат под внимание при разработване на маркетинговите стратегии и програми на фирмите в туристическия бранш.<sup>33</sup> От гледна точка на маркетинга услуга е

---

<sup>29</sup> Регистър на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение. Места за настаняване. <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp>,

<sup>30</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт - комуникационна политика в туризма и услугите. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2010, с. 243

<sup>31</sup> [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-06/zakon\\_za\\_turizma.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-06/zakon_za_turizma.pdf)

<sup>32</sup> [http://www.ipacbc-bgtr.eu/sites/ipacbc-bgtr-105.gateway.bg/files/uploads/projects\\_funded\\_first\\_call/1-107/regionalen\\_produkt-anastassova.pdf](http://www.ipacbc-bgtr.eu/sites/ipacbc-bgtr-105.gateway.bg/files/uploads/projects_funded_first_call/1-107/regionalen_produkt-anastassova.pdf)

<sup>33</sup> Рибов, М. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт. Унив.изд."Стопанство", София, 1997, 54 с.

всяка дейност, която води до удовлетворяване на потребности и желания, свързани с размяната на стойности, но без да води до форма на собственост над получената стойност в смисъла на придобиване на материален продукт. Туристическия продукт по своята същност е абстракция. Той бива своеобразно „определяване“ на туристическите потребности. При другите сектори и производства се получава стока, някакъв предмет с материален характер, докато туристическия продукт не може да се пипне. Той е „огледалото“, в което се оглеждат туристическите потребности.<sup>34</sup> В туристическия бизнес се говори за „продажба“ на стаи, но туристите не купуват самите стаи, а тяхното удобство, чистота, комфорт и т.н. Потребителите почти никога не купуват конкретен продукт. Те купуват по-скоро недосегаемата имагинерна стойност на продукта, която очакват да получат вследствие от неговото ползване. Очакванията на потребителите се формират и въз основа на информацията, подадена от туристическата компания, чрез интернет маркетинга, въз основа на която потенциалните туристи си формират някаква предварителна имагинерна стойност от всички съставки, предлагани в обекта на обслужване или по време на пътуването.

След изясняването на туристическия продукт, се изяснява и същността на дистрибуционната политика, както и ролята на дигиталния маркетинг и съвременните канали за реализация на продукта в туризма.

Терминът дистрибуция произхожда от латинската дума „distribution“, което означава разпределение. Дистрибуцията е един от елементите на маркетинг микса. Тя е от изключителна важност при прилагането на маркетингови стратегии, които са необходими за оптималното реализиране на всеки продукт.<sup>35</sup> Представлява процес, чрез който от една страна отделните индивиди и групи от хора получават това, от което се нуждаят, за да задоволят потребностите си, и от друга – позиционирането на фирмите на пазара. Практиката показва, че не е достатъчно просто на клиентите да се предоставят удовлетворяващи разнородни продукти, но тези продукти трябва да бъдат налични в

---

<sup>34</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт - комуникационна политика в туризма и услугите. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2010, с. 67

<sup>35</sup> Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията - 3 прераб. и доп. изд. - Варна : Наука и икономика ; Икономически университет - Варна, 2015 .

адекватни количества и качество, на достъпни удобни за пазаруване места и точно по това време, когато ги искат купувачите.

По своята същност дистрибуцията е съвкупност от дейности, чрез които стоките се доставят в необходимото количество, качество, асортимент и цена на точно определено място, време и срок в съответствие с изискванията на потребителите. Главната цел на дистрибуционната политика е осигуряване движението на стоката от сферата на производство до потребителите, при минимизиране на разходите. Един от важните за всяка икономика въпроси е свързан с формите и управлението на движението и разпределението на продуктите, с цел задоволяване на потребностите.

Според модела на дистрибуционните канали в туризма, дистрибуционната система се състои от потребители, онлайн туристически агенции, онлайн корпоративни туристически агенти, онлайн туроператори, Глобалната дистрибуционна система (GDS), входящи туристи, уеб браузър, доставчици на уебсайтове и мета търсачки и други.

В туризма и в частност в хотелиерството се използват равностойно два основни вида канали за дистрибуция, а именно:

- Директен канал за дистрибуция.
- Индиректен канал за дистрибуция.

Глобалната дистрибуционна система е създадена в туристическата индустрия като система за компютърни резервации в областта на авиотранспорта като технически електронни посредници.<sup>36</sup> В сектора на въздушния транспорт, традиционни туристически агенти са се възползвали от посредничество в резултат на бизнес отношения с Глобалните дистрибуционни системи като Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan.<sup>37</sup>

**В параграф 1 от втора глава** също са разгледани и анализирани глобалните и резервационни дистрибуционни системи за разпространение на туристическия продукт.

---

<sup>36</sup> O'Connor, P. Electronic Distribution (Vol. Handbook of Hospitality Operations and IT). Routledge, 2008.

<sup>37</sup> [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie\\_2\\_-\\_globalni\\_tendencii.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_2_-_globalni_tendencii.pdf)

Глобалните дистрибуционни системи (Global Distribution Systems) представляват международни компютъризирани системи, които се използват за резервации, обмен и получаване на туристическа информация и осъществяване на онлайн резервации за хотели, полети, коли под наем, влакови билети и други.<sup>38</sup>

Фигура 3. Глобални дистрибуционни системи **Amadeus, Galileo, Wordspan, Sabre**



Източник: <http://www.infotourism.net/index.php?t=9493&m=2>

В днешно време значението на Глобалните резервационни и дистрибуционни системи нараства, поради тяхната надеждност, лесна управляемост, бърза, достъпна и достоверна информация. Тези системи се зараждат през 20 век и се превръщат в основен начин за намиране и резервация от различни туристически агенти.

Глобалните дистрибуционни системи се явяват като циркулационни системи или осъществяват трансформиране на индустрията чрез създаване на глобални комуникационни стандарти и нови електронни дистрибуционни канали.

Както споменахме малко по нагоре в текста глобалните системи понастоящем са 4 основни: **Amadeus, Galileo, Wordspan, Sabre.**

**Глобалната дистрибуционна система Amadeus** в началото е била функционално посветена на резервациите за авиолинии и е била съсредоточена около т. нар. PNR

<sup>38</sup> Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management*, 48, 2015, 188–198.



(Passenger Name Record) – база данни за имената на пътниците. През годините тази база данни се разширила и започнала да събира данни и за още индустрии от бранша като: хотели, влакове, автомобили, круизи, фериботи, застраховки и други.<sup>39</sup> Постепенно и в съответствие с развитието на индустрията, Amadeus диверсифицира дейността си, като се фокусира върху информационните технологии (IT), за да предостави услуги простиращи се отвъд функционалностите на продажбите и резервациите, съсредоточавайки се върху оптимизиране на оперативните и дистрибуционни изисквания на клиентската си база.

### **Приложение на Резервационна Система Amadeus в България**

Все повече хора и в България започват да използват новите технологии, тъй като преоткриват техните предимства – бързина, удобство, сигурност и др. Според изследвания на ADME (Association of Destination Management Executives) се предвижда онлайн резервациите да достигнат до една трета от всички онлайн сделки. От направените цялостни проучвания сред всичките 2 430 категоризирани до април 2017 г. хотели, за употребата на информационно-резервационни системи следва извода, че хотелският бизнес в България с малки изключения и изключвайки хотелите от международните вериги, няма нито опита нито традиции в употребата на резервационни системи.

### **Глобална Резервационна Система Worldspan**

Worldspan е глобална система за разпространение, използвана от специалистите в туристическите агенции да резервират билет за пътуване в реално време с международни авиокомпании и с най-големите хотелиерски вериги. Този инструмент може помага за рационализиране на трудното търсене на двата варианта билети - както електронни, така и на хартия. Той предлага световно електронно разпределение на пътуванията, интернет продукти и свързаност, както и възможности за електронна търговия с различни туристически агенции, доставчици на туристически услуги и корпорации.

Най-новото въведение на Worldspan е системата API. Тя позволява на туристическите агенции и туристическите компании да предоставят пълноценно съдържание за авиокомпаниите на своите клиенти. Това помага на туристическите компании да развиват

---

<sup>39</sup> [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

бизнеса си с широк глобален обхват както за туристи, така и за корпоративни пътници. Интеграция с API осигурява богат избор на бутикови хотели, независими хотели и хотелски вериги по цял свят.

### **Глобална Резервационна Система Galileo**

Galileo започва своя път през 1971 г., когато United Airlines създава първата компютъризирана система за резервации под името Apollo. За първи път името Galileo се появява на туристическия пазар през 1987г. Системата GALILEO има цяла гама от интегрирани подсистеми, всяка от които изпълнява задачата по получаване на пълна информация и осигурява лесен достъп до ресурсите на 527 авиокомпаниии, 202 хотелски вериги, коли под наем в 14500 градове, както и за резервация на круизи, екскурзии, билети и преглед на информацията за определяне на цените, времето, визи, ваксинации, кредитни карти и др.

За резервационната система Galileo е характерно:

- глобално балансирано присъствие;
- партньорство с предприемачи в сферата на туристическите услуги;
- високотехнологични информационни системи;
- професионална поддръжка.

### **Глобална резервационна система Sabre**

Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) е глобална резервационна система, използвана от аеролинии, железопътни линии, хотели и пътнически агенции. Създадена през 1950г., за да улесни резервирането на полети на American Airlines, чиято система била изцяло ръчна, трудоемка и отнемала много време.

Днес, Sabre остава номер едно доставчик на продукти и услуги за пътуване по целия свят. Системата Sabre обработва повече от 42000 транзакции всяка секунда, и 98,000,000 пътувания са активни в момента и се обработват чрез Sabre десктоп.

Приложение на резервационните системи "Sabre". Тук системите се делят на три подвида, а именно:

- Sabre Airline Solutions - бизнесът Sabre Airline Solutions предлага широка гама от софтуерни и информационни решения, за да помогне на авиокомпаниите да се самопродават, да продават продукти, обслужват клиенти и да работят по-ефективно;
- Sabre Travel Network - този пазар се използва от доставчиците за пътуване, включително около 400 авиокомпаниии, 175,000 хотели, 200 туроператори, 50 железопътни превозвачи, 36 фирми за отдаване на коли под наем и 16 круизни линии, за да насърчат, персонализират и продадат своите продукти на туристически компании, отдел туристически пътувания на корпоративни компании и около 425,000 туристически агенти по света;
- Sabre Hospitality Solutions - осигурява дистрибуция и разпределение, операции и маркетингови решения за хотелиерската индустрия. Доставени предимно чрез софтуер като услуга (SaaS) модел, Hospitality Solutions се използва от повече от 18,000 хотелски единици по целия свят.

В този параграф са разгледани и някои от по-известните онлайн туристически платформи с цел запознаване с историята, продуктите и обхвата на различните компании, показвайки възможностите за промоциране и участие.

**Expedia** е компания майка на много световни туристически бранда за онлайн резервации, като: Expedia.com, Horels.com, Hotwire.com, Egencia (преди Expedia Corporate Travel), Venere.com, Expedia Local Expert, Classic Vacations и eLong. Фирмите работят под много брандове и оперират в над 60 държави. Компанията е създадена като подразделение на Microsoft през 1996г., като през 1999г. Expedia се отделя, а през 2001г. е купена от TicketMaster. Днес Expedia позволява на потребителите да резервират самолетни билети, хотелски резервации, коли под наем, круизи и туристически пакети. . Компанията оперира в над тридесет локализиращи обекта по целия свят, има близо 7000 служители и компанията майка Expedia Inc притежава пакет от допълнителни компании, включително hotwire.com, CarRentals.com, Triviago, Travelocity, Egencia, elong, Hotels.com, Venere.com.

**Hotels.com** е водещ доставчик на хотелско настаняване в света. Който предлага услуги чрез своя собствена мрежа от локални уеб сайтове и телефонни кол центрове. Hotels.com е

създадена през 1991 г. от Дейвид Литман и Робърт Дийнър като мрежа за хотелски резервации (HRN), предоставяйки хотелска резервация чрез безплатен телефонен номер в САЩ. Международният растеж на компанията от 2002 г. насам включва уеб сайтове за Северна, Централна и Южна Америка, Европа, Австралия, Япония, Китай и Тихоокеанския регион, Близкия изток и Южна Африка. През 2011 г. стартираха уеб сайтове за Индонезия и Виетнам. Клиентите от всички страни могат да резервират онлайн или да се обаждат в един от многоезичните центрове за обаждания.

**Booking.com** е част от Priceline.com и притежава и управлява Booking.com™ - една от водещите в света (по брой продадени нощувки) агенции за онлайн резервации, привличаща повече от 30 милиона отделни интернет посетители – както туристи, така и бизнесмени от цял свят. Уебсайтът разполага с 28,425,726 обяви в 148,470 дестинации в 228 страни и територии по целия свят. Всеки ден повече от 1,550,000 нощувки са резервирани на сайта. Сайтът е достъпен на 43 езика.

Чрез използването на Глобалните дистрибуционни системи и Интернет дистрибуционните системи може да се резервира билет, хотел и кола под наем. Ето защо те се наричат глобални и интернет системи за дистрибуция, защото позволяват резервирането на всички основни туристически услуги по всяко време и навсякъде по света при това онлайн.

Факт е, че все повече потенциални туристи и бизнес контрагенти използват и ще продължават да използват дистрибуционните и резервационни канали в сферата на туризма. За да бъде конкурентоспособна всяка туристическа фирма ще трябва да следи тенденциите, планира и развива своето онлайн присъствие и в особено динамичната web среда. По този начин компанията ще отговоря на актуалните нужди на клиентите си и ще се развива успешно в конкурентния туристически бизнес, имайки възможността да навлиза и разширява дейностите си на международния пазар.

**Параграф 2 от втора глава** разглежда управлението на дистрибуцията. Управлението е универсален процес, който се осъществява в различни сфери на икономиката.

Основно значение за социалните системи, каквато е и туризмът, има **управлението на процесите**, които са резултат от връзките и взаимодействието между елементите. Те се определят от структурата на системата на туризма, от факторите на природната и антропогенната среда и са продукт от действията на субекта на управление.

Сложността на системата туризъм изисква неговото управление в зависимост от дългосрочността на целите му да се осъществява на различни нива и отделни аспекти.

В туризма като сложна и динамична система се преплитат, взаимодействат, а в отделни случаи и противодействат различни процеси, явления и фактори.

Ето защо управлението трябва да осигурява правилното функциониране и хармоничното взаимодействие на структуроопределящите компоненти на системата на туризма - бизнес, институционални и териториални аспекти в управлението на туризма.<sup>40</sup>

В параграф 2 от втора глава се разглеждат и видовете управление в туризма, които се определят от конкретни класификационни критерии за различаване, каквито са неговите времеви и пространствени характеристики:

- Времевите характеристика определят перспективата, времевия хоризонт на управленско въздействие - дългосрочен, средносрочен, краткосрочен;
- Пространствените характеристики - нивото и обхвата на управленското въздействие.

Съчетаното приложение на тези 2 критерия обособяват три вида управление:

- Стратегическо управление - времевият хоризонт за постигане на целите е дългосрочен (2-5 години). Управленското въздействие е многообхватно, т.е. макроравнище;
- Тактическо управление - целите се поставят в средносрочен план (1-2 години). Въздействието е в мезо мащаб;

---

<sup>40</sup> Янева, М., Цонев, Н., Сборник: “Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации”, „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма“, НБУ, 07. Юни, 2016.

- Оперативно управление - поставените цели са краткосрочни, въздействието е в микро мащаб.

Процесът на управление на системата на туризма се осъществява на три нива - макро-, мезо- и микро равнище:

- Управлението на макроравнище в туризма има преди всичко институционален характер – на това ниво се разработват макрорамката на управление, бюджетът, програми за трудова заетост, разработват се стратегии за развитие, както и функционални стратегии и програми по отделни направления.
- Управлението на мезо равнище в туризма обхваща функциите и дейностите на субектите на управление на регионално ниво и съответните продуктови структури, осигуряващи неговото функциониране и развитие.
- Управлението на микро равнище в туризма се разглежда в две направления:
  - фирмено, в съответствие с мащаба на дейността, величината на капитала и позицията на съответната фирма,
  - териториално, отговарящо на местното или локалното ниво. Това е равнището, на което са разположени туристическите ресурси и където те се включват под въздействие на субектите на управление като компоненти в туристическите продукти.<sup>41</sup>

**В параграф 2 от втора глава** са представени и фазите и функциите на управление на туризма.

Управлението е непрекъснат процес и преминава поетапно в определени фази, които отразяват взаимовръзките при неговото протичане.

Функционалният анализ на процеса на управлението на социалните системи, каквато е и туризмът, разглежда целенасоченото взаимодействие между нейните елементи, което се осъществява чрез и в рамките на процеса на планиране, организиране, координация и контрол, които са едновременно функции, етапи или фази на управлението, повтарящи се последователно в управленски цикли.

---

<sup>41</sup> Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. Маркетинг в туризма.: Наука и икономика, Варна, 2017

Той се реализира чрез общите или основни функции на управление - планиране, организиране, координация и контрол, всяка от които има определени технологични и мотивационни характеристики, необходими за постигане на целите на системата.<sup>42</sup>

Функцията Планиране е първа в процеса на управление. Чрез нея се поставят целите, определя се тяхната йерархия, както и средствата за постигането им. Тази функция има следните подфункции и етапи:

- оценка на състоянието на фирмата, организацията или друг вид система в туризма;
- анализ и оценка на външната среда, в т. ч. на реалните и потенциалните конкуренти и на организациите за партньорство и сътрудничество като се ползват и резултатите от координацията;
- определяне на целите - подходите, начините, средствата и действията за изпълнението им;
- декомпозиране на целите по йерархични равнища, подсистеми и функционални направления.

Функцията Организиране се реализира чрез използване на средства и инструменти и разработване на технологии за осигуряване на необходимите ресурси, които трябва да се превърнат в продукти за постигане на резултати, съответстващи на поставените цели.<sup>43</sup>

Организирането като функция на управлението включва следните подфункции и етапи:

- създаване на технологии за осигуряване на всички видове ресурси и технологии за производствените процеси (например за туристически дейности и услуги);
- разработване на технологии на управление чрез изграждане на съответни информационни системи и механизми за вземане на решения;
- изграждане на организационни структури на управление чрез специализация на длъжностите и звената, делегиране на пълномощия и определяне броя и мащаба на звената;
- разпределение и съчетание на различните ресурси (човешки, материални, информационни, финансови и туристически) в единен производствен или друг процес и ефективна организация (предприятие, фирма, институция).

---

<sup>42</sup>Нешков, М. Икономика и управление на туристическото предприятие : Наука и икономика ; Икономически университет, Варна, 2009 .

<sup>43</sup> Николаева, В. Организация и управление на туристическото предприятие : Унив. изд. "Черноризец Храбър", Варна, 2012 .

Чрез функцията Координация се осъществяват външните хоризонтални връзки със системите от обкръжаващата среда. Тези връзки са съгласувателни и особено важни, защото са свързани с входа и изхода на системата. Координацията има подфункции и етапи, които са следните:

- идентифициране на обкръжаващите системи;
- определяне на съвместимостта на системата с околната среда;
- съгласуване с обкръжаващите системи;
- декомпозиране или разпределение на резултатите от координацията като нови общи или частични цели по нива, подсистеми и функционални направления.<sup>44</sup>

Функцията Контрол осъществява взаимодействие с функциите планиране, организиране и координация чрез действия по линия на обратната връзка, предприемани от субекта на управление, за да се гарантира, че постигнатите резултати съответстват на планираните.<sup>45</sup>

Нейните подфункции и етапи са:

- възлагане на задачите;
- мотивиране или стимулиране за изпълнение;
- контрол или съпоставяне на получените резултати от изпълнението с планираните задачи;
- корекция на дейността или функционирането на системата при незадоволителни резултати.

Управлението е свързано с постигане на основните цели на фирмата като повишаване на приходите от продажби на туристически продукти и услуги, заемане на по-голям пазарен дял на традиционен или нов пазар или ръст на печалбата спрямо предходен период. Целта на управлението е да осигури правилното функциониране и хармоничното взаимодействие на структуроопределящите компоненти на туризма, а това определя и следните аспекти в управлението: бизнес, институционални и териториални.

---

<sup>44</sup> Нешков, М. Икономика и управление на туристическото предприятие : Наука и икономика ; Икономически университет - Варна, 2009 .

<sup>45</sup> Николаева, В. Организация и управление на туристическото предприятие : Унив. изд. "Черноризец Храбър", Варна, 2012 .



В този параграф от втора глава са идентифицирани системите за управление на дистрибуцията.

В зависимост от спецификата на продуктите и относителния дял на реализацията им по пазарни сегменти се проектират и изграждат едноканални, многоканални и комбинирани мрежи за дистрибуция на продуктите.<sup>46</sup>

- Едноканална система се прилага в случаите, когато за реализацията на продукцията в един или няколко пазарни сегмента се използва само един дистрибуционен канал.
- Многоканалната система се прилага, когато за реализацията на продукцията в един или няколко пазарни сегмента се използват два или повече дистрибуционни канала.
- Комбинираната система е многоканална система, при която за целите на реализацията на продукцията в два или повече пазарни сегмента се формират или един или няколко дистрибуционни канала за всеки сегмент.

В зависимост от броя на търговските точки, в които се предлагат продуктите се различават следните системи за дистрибуция на продуктите:

- Екстензивна дистрибуция – при нея продукцията се доставя и предлага на потребителите в ограничен брой търговски точки, собствениците на които са дали изричното си съгласие за продажба;
- Интензивна дистрибуция. При нея производителя се стреми да предлага своята продукция в максимален брой търговски точки;<sup>47</sup>
- Ексклузивна (изключителна) дистрибуция. При нея производителят предоставя изключителни права за дистрибуция на своята продукция в определен географски район на ограничен брой търговци, а понякога и на единствен продавач;
- Селективна (избирателна) дистрибуция. При нея производителят сисътрудничи с ограничен брой търговци, желаещи да продават произведената от него продукция.

---

<sup>46</sup> Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В. Търново : Фабер, 2012.

<sup>47</sup> Song, H. Tourism Supply Chain Management, etc. : Routledge, London 2012

С голямо значение за ефективността на управлението на дистрибуцията са т.нар. хоризонтални и вертикални системи за структуриране на дистрибуционните канали.

- Хоризонтална система - две или повече независими фирми изграждат дистрибуционни канали, чрез които обединяват своите ресурси за придвижване на продукцията до потребителите;
- Вертикална система – интегрира възможностите и усилията на участниците в дистрибуционните канали от различни нива (производител – ТЕ – ТД – потребител).

В практиката се прилагат три разновидности на вертикалните системи за управление на дистрибуционните канали:

- Корпоративна система – собственик на целия канал е една фирма;
- Административна система. Характеризира се с наличието на достатъчно силен лидер в дистрибуционния канал, който може да интегрира усилията на останалите участници;
- Договорна система за организация на дистрибуционния канал. Обвързва партньорите на договорна основа. Тя има три разновидности:
  - Дистрибуционен канал, управляван от търговец на едро;
  - Кооператив на търговци на дребно;
  - Франчайзинг.

Управлението на дистрибуцията е мощно средство за повишаване на икономическата ефективност и постигане на силни и конкурентноспособни позиции на пазара като и оказвайки влияние на развитието в икономически аспект на участниците в дистрибуционния процес така и на отделните звена и системи в него. Задача на контрола на дистрибуцията е да установи отклоненията на фактическите резултати и от изпълнението на дистрибуционни дейности в сравнение с предвидени по план или стандарт. Да разкрие причините за тези отклонения и чрез оперативното управление да набележи и проведе коригиращи действия, за да не се допуска необосновано увеличение на общите

дистрибуционни разходи. Информацията е основата на контрола на дистрибуционните дейности.<sup>48</sup>

## **ГЛАВА ТРЕТА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА С ЦЕЛ ОПТИМИЗИРАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КОМПАНИИ**

**Параграф 1 от трета глава** разглежда емпиричното изследване за анализ и оценка.

Проучването на всички потребности на туристите е предмет на маркетинговите проучвания, т.е. достигане на максимална адекватност на туристическото търсене и предлагане с оглед осигуряване на добри финансови резултати.

Маркетинговото проучване трябва да има добре подготвен **модел**, който да включва задължителни реквизити като: предмет, цел, задачи и другите общовалидни.

В тази връзка **предмет** в дисертационния труд е приложението на интернет маркетинга чрез онлайн туристически платформи с цел оптимизация в управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

Поставената **цел** в емпиричната част е да се докаже, че чрез ефективното приложение на онлайн туристическите платформи се достига до оптимизация на управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

**Обект** на изследване в дисертационния труд са туристическите компании – селектирани хотели 5 звезди. Избрана е утвърдената спа туристическа локация Велинград, в която има позиционирани и разпознаваеми голям брой четири и пет звездни хотели с усвоени минерални ресурси и изградени водещи спа центрове, както и зони за провеждане на делови мероприятия и срещи.

---

<sup>48</sup> Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В. Търново : Фабер, 2012.

Използвана е класация на Booking.com за най-добри 6 хотела според избора на гостите.<sup>49</sup> Въз основа на нея извадката от хотели е редуцирана до тези от тях, които са 5 звезди от гледна точка на разработената система от критерии и показатели за проучване и оценка на туристически компании относно приложението на интернет маркетинга с цел оптимизиране на управлението на им. Избраните хотели са: Хотел Arte SPA & Park, Спа Хотел Двореца, Гранд Хотел Велинград, Макси Велинград Парк Хотел и Спа, Балнео комплекс Свети Спас, Спа Хотел Рич. Основаваме се на вторични проучвания по конкретни критерии, които се извеждат и в различни класации (рейтинги). Според проучване се посочва, че най-обективни са оценките въз основа на отзивите в Booking.com, следван от TripAdvisor, на HolidayCheck и няколко туроператора, които правят собствени класации за хотелите, с които работят, като Sunny Heart Award на Thomas Cook и TUI Holly. Като приоритет се дава на ReviewPro, която текущо следи и анализира оценките и мненията на клиенти за всеки хотел в над 200 сайта и на 27 езика. Прилагат се четири показателя: GRI – Global Review Index. Този индекс дава представа за удовлетвореността на клиентите на хотела; промяната на GRI спрямо миналата година; общият брой на коментарите за хотела; и съотношението между положителните коментари и техния общ брой.<sup>50</sup> Поради което в настоящия труд се избира посочената класация. Изпратени са запитвания на посочените шест хотела за провеждане на проучването. Въз основа на отговорите на мениджърите се установява, че в пет от шестте хотела, ще съдействат за провеждане на проучването, поради което като изследвани обекти остават следните:

1. Хотел Arte SPA & Park<sup>51</sup>
2. Спа Хотел Двореца<sup>52</sup>
3. Гранд Хотел Велинград<sup>53</sup>
4. Балнео комплекс Свети Спас<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> 15-те най-добри хотела във Велинград (2019) <https://www.booking.com/reviews/bg/city/velingrad.bg.html?fbclid=IwAR2J7c7osLbfbPw2USBqhqqf6ROqP2pnK69FDVRCzZQv1zRpaevWVfVbjJXQ> (видяно на 18.05.2019)

<sup>50</sup> За конкурсите в туризма (2019) [http://horeweek.com/za-konkursite-v-turizma/?fbclid=IwAR1ZYVQXmiDMLfw4vikQwV5xhuob1MXSfzk\\_zUzGDbs6PCKV1X\\_VPtRYFBk](http://horeweek.com/za-konkursite-v-turizma/?fbclid=IwAR1ZYVQXmiDMLfw4vikQwV5xhuob1MXSfzk_zUzGDbs6PCKV1X_VPtRYFBk) (видяно на 18.05.2019)

<sup>51</sup> <http://artehotel.bg/>

<sup>52</sup> <http://dvoretsa.com/>

<sup>53</sup> <https://www.grandhotelvelingrad.com/>

<sup>54</sup> <https://svetispas.com/>

## 5. Спа Хотел Рич<sup>55</sup>

Важен етап при определянето на обема на извадката се явява изборът на методика на извадката. Най-често се използва методът на квотата при изследванията в туризма, но поради липсата на предвидима информация за конкретния социално-демографски състав не възможно да се приложи. С оглед на продължителността на сезона и тъй като генералната съвкупност е отделена по време и място най-удачен е методът на случайна извадка, т.е. изследванията трябва да са извадкови. В повечето изследвания в сферата на туризма се използват извадки от 300-400 единици, което от своя страна носи риск за представителността. Ето защо най-удачно извадката при емпирично изследване в туристическия маркетинг да обхване около 10% от предполагаемата генерална съвкупност.

В настоящото емпирично изследване извадката на **респондентите** туристи е 500, на които са раздадени анкетни карти. От тях са върнати и попълнени общо 425. От 50 подадени карти към мениджъри на проучваните хотели във Велинград всички те са попълнени и върнати за обработка.

В настоящия дисертационен труд се прилага анкетния метод за проучване на респонденти. Те са мениджъри и туристи в посочените хотели, както бе посочено вече. Разработването на въпросите следва определена яснота и последователност, които е необходимо да се спазват, според очертаните в дисертацията, наложени в теорията и практиката правила.

Използването на анкетния метод включва следните стъпки: първо изследване и оценка на мнението на експертите/мениджъри на хотелите, относно значението на инструментите на интернет маркетинга. Второ изследване и оценка на мнението на потребителите, относно значението на интернет маркетинга и използване на неговите инструменти. Анкетното проучване е реализирано чрез две анкетни карти. Първата анкетна карта е предназначена за експертите/мениджъри . Тя съдържа Ликъртова скала за отговори на въпросите. В анкетата има само затворени въпроси. Този метод на оценка предполага лесна обработка и много на брой възможности за използване на критерии и показатели от проверяващата статистика. Анкетата е от 26 въпроса, като всеки от критериите, които са определени като относими

---

<sup>55</sup> <http://hotel-rich.com/bg/>

към инструментите на интернет маркетинга в настоящия дисертационен труд е обхванат от няколко въпроса, чрез които да се изясни детайлно мнението на респондентите от групата на експертите/мениджъри в хотелите.

Втората анкетна карта е насочена към потребителите на услуги в изследваните хотели, като и в нея въпросите са структурирани по отделните критерии и показатели. Въпросите от анкетната карта са адаптирани за средно потребителско ниво, по начин по който да са разбираеми и най-вече достъпни за анкетираните респонденти. Анкетата също съдържа 26 въпроса, адаптирано към всеки от посочените критерии.

**Критериите и показателите за проучване и оценка на туристически компании относно приложението на интернет маркетинга са изведени в следния вид:**

1. Уебсайт на хотел, с показатели- описание, изображения, информация за обекти и услуги, оферти, връзка с компанията, отзиви и оценка, любими, разпознаваемост на хотела в Google, версии на чужд език;
2. Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи), с показатели- Hotels.com, Expedia.com, Booking.com;
3. Социален профил (Facebook, Instagram), с показатели- стратегия за седмичния план на постовете, брой постове според плана (2 на седмица, 4 на седмица, 7 на седмица), дизайн на снимки и постове (забавни снимки, картинки, видеа), наличие на линкове от външни източници в постовете;
4. Приложения, с показатели – мобилни, резервационни;
5. Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка), с показатели- ревьюта на специалисти (TripAdvisor), ревьюта на потребители (Trivago);
6. Интернет услуги в хотела, с показатели- автоматично чекиране в хотела, откриване на хотела чрез Google, наличие на мобилни устройства в хотела, наличие на безжичен интернет в хотела, наличие на зони в хотела за снимки в Facebook и Instagram, интерактивна разходка.

За изследване на потенциални и реални туристи както и експерти по отношение на приложението на интернет маркетинга в туристическите компании е избран **район Родопи**

с локация **Велинград** (община и град)<sup>56</sup>. Избрани за изследване са **5 звездни места за настаняване** (хотели).<sup>57</sup> Като според Националния туристически регистър<sup>58</sup> в проучваната локация, съществуват седем 5 звездни хотела. Според Наредбата за категоризация, те трябва да имат наличие на помещения за провеждане на бизнес събития.<sup>59</sup> Всичките групи хотели, както според териториалното им разположение (морски, планински и градски), така и апартамент хотелите и бизнес хотелите имат изисквания за бизнес център и конферентен блок.<sup>60</sup>

Както отбелязахме, според Концепцията за туристическото райониране е избран район Родопи с локация Велинград, а въз основа на Националния туристически регистър са избрани 5 звездни хотели, които по тип се различават от този в наредбата. Според Наредбата за изискванията към местата за настаняване избираме хотели категория 5 звезди. Според нея те се делят на планински, морски и градски, студийни хотели, резиденс и бизнес хотели.

В настоящото емпирично изследване се избират **градските**, тъй като това кореспондира с регистъра, а също така и **бизнес хотелите**, защото те се намират и в градовете.<sup>61</sup> Според тази систематизация е необходимо в хотелите да има наличие на бизнес център, конферентна зала и зала за бизнес срещи.

Въз основа на посочената систематизация, както отбелязахме са определени пет хотела за провеждане на емпиричното изследване сред мениджъри и потребители: „Арте спа и парк

---

<sup>56</sup>Концепция за туристическото райониране в България. – <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>, Раздел 5.1- стр. 95-142

<sup>57</sup> Пак. Там.

<sup>58</sup><https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/index.xsp>

<sup>59</sup> Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията- [www.tourism.government.bg/2Fbg%2Fkategorii%2Fnaredbi%2Fnaredba-za-iziskvaniyata-kum-mestata-za-nastanyavane-i-zavedeniyata-za-hranene-i%3Ffbclid%3DIwARONMbhCdKfLt\\_Zvc7m-KW6f0IMTcgiM385t7VoCieTnkTKk4AJ4P48bM&h=AT0n1\\_jjCe6FGqsFmH5qZ11Di6g6UjIHJeg2vDUf5dztJ6Uh6ImC\\_0R\\_S3tOUhRhsACZbVK69KJ7KTbmdDMURgtby\\_fkBgHM1q7J00Aow4sX7zAV27KbF4pkjLNbm6ndW0T](http://www.tourism.government.bg/2Fbg%2Fkategorii%2Fnaredbi%2Fnaredba-za-iziskvaniyata-kum-mestata-za-nastanyavane-i-zavedeniyata-za-hranene-i%3Ffbclid%3DIwARONMbhCdKfLt_Zvc7m-KW6f0IMTcgiM385t7VoCieTnkTKk4AJ4P48bM&h=AT0n1_jjCe6FGqsFmH5qZ11Di6g6UjIHJeg2vDUf5dztJ6Uh6ImC_0R_S3tOUhRhsACZbVK69KJ7KTbmdDMURgtby_fkBgHM1q7J00Aow4sX7zAV27KbF4pkjLNbm6ndW0T) –стр76

<sup>60</sup>[http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba\\_za\\_kategorizatsia\\_na\\_mn\\_zhr\\_25.08.2015.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba_za_kategorizatsia_na_mn_zhr_25.08.2015.pdf)- Видяно на 04.10.2019г.

<sup>61</sup>[http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba\\_za\\_kategorizatsia\\_na\\_mn\\_zhr\\_25.08.2015.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba_za_kategorizatsia_na_mn_zhr_25.08.2015.pdf)

хотел“, Спа хотел „Двореца“, „Гранд хотел Велинград“, Балнео комплекс „Свети Спас“, Спа хотел „Рич“. Градските и делови туристи, избиращи и посещаващи 5 звездни хотели са туристи с високи потребителски изисквания, голям потребителски опит (над 4-5 пъти годишно потребяващи туристически продукт), които имат и високи платежни възможности и съответно очакват да използват най-новите дистрибуционни канали на интернет маркетинга. При оценката на отделните критерии и показатели се използва 20 бална скала.

**Параграф 2 от трета глава** се основава на изследването и анализа на резултатите от емпиричното проучване на експертите/мениджъри и потребители в избраните хотели.

Въз основа на попълването и обработката на анкетните карти се извеждат резултатите. На първо място свързани с демографските характеристики на респондентите, касаещи пол, възраст и образование. Анализирани е информацията по пол, възраст и образование.

При обобщаване на резултатите по критериите и показателите са постигнати следните резултати.

При оценката на хотелите по **критерий „Уеб сайт“** и показателите към него анкетиранияте експерти дават най-висока осреднена оценка на Спа хотел „Рич“ с резултат 15.6. На следващо място с резултат 11.7 е „Аре спа и парк хотел“. На трето място оценка 10 за уеб сайта си получава „Гранд хотел Велинград“. Най-ниски оценки за уеб сайтовете си получават хотелите Балнео хотел „Свети Спас“ с 6.7 и Спа хотел „Двореца“ с 6.1. Препоръки за подобряване по отношение на представянето си в интернет пространството чрез уеб сайт се дават на последните два хотела, като тези препоръки са представени като конкретни стъпки в програмата за подобряване на интернет маркетинга.

При оценката на хотелите по **критерий „Други сайтове за онлайн продажди (Booking платформи)“** и съпътстващите го показатели анкетиранияте експерти дават най-висока осреднена оценка на „Гранд хотел Велинград“ с резултат 20. На второ място е съответно Спа хотел „Рич“ - с резултат 18.3. Трето място заема „Арте спа и парк хотел“ - резултат 8.3. На последните две места и най-ниски оценки за този критерий са съответно Балнео хотел „Свети Спас“- с резултат 5 и Спа хотел „Двореца“ също с резултат 5. Препоръките по отношение на онлайн продажбите, се насочват към последните два хотела,



като съответно тези препоръки са представени като стъпки в програмата за подобряване на онлайн продажбите.

По **критерий „Социален профил (Facebook,/Instagram)“** анкетираните експерти дават най-висока осреднена оценка на Балнео хотел „Свети Спас“ - с резултат 17.5. След него на второ място по представяне в социалния си профил е „Гранд хотел Велинград“ с резултат 15. Следващият хотел е Спа хотел „Рич“ -12.5. Последните две места заемат, съответно на четвърто място „Арте спа и парк хотел“ с резултат 10 и на последно място с най-нисък резултат е Спа хотел „Двореца“ с резултат 5. По този критерии препоръката е свързана с подобряване броя на постовете, според плана.

При оценката на хотелите по **критерий „Мобилни и резервационни приложения“** анкетираните експерти дават най-висока осреднена оценка на „Арте спа и парк хотел“ с резултат 20, следван от „Гранд хотел Велинград“ с 15. На следващо място с резултат 10 е Спа хотел „Двореца“. На последните две места са Спа хотел „Рич“ с резултат 5 и Балнео хотел „Свети Спас“ също с резултат 5. Препоръките за подобряване по отношение на представянето си в интернет пространството, посредством приложенията, са насочените два хотела.

При оценката на **критерий „Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)“**, анкетираните експерти са дали най-висока осреднена оценка на „Гранд хотел Велинград“ 20, следван от Спа хотел „Рич“ с 15. На трето място е Спа хотел „Двореца“ с 12.5. На четвърто място е „Арте спа и парк хотел“ с резултат 7.5 и на последно пето място е Балнео хотел „Свети Спас“ с 5.

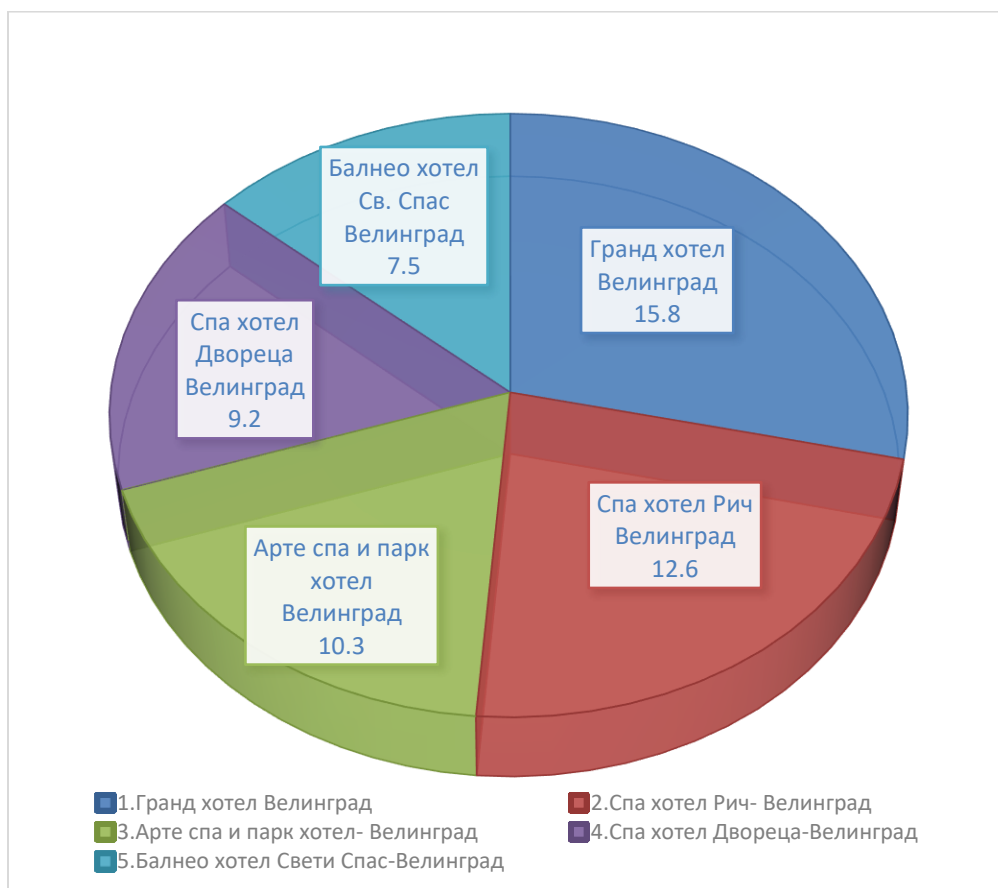
При оценката на **критерий „Интернет услуги в хотела“**, анкетираните експерти са дали най-висока осреднена оценка на Спа хотел „Двореца“ 16.7, следван от „Гранд хотел Велинград“ с 15 и Спа хотел „Рич“ с 9.2. На предпоследно място е Балнео хотел Свети Спас с 5.8 и на последно място е „Арте спа и парк хотел“ с резултат 4.2.

Анализът на резултатите показва, че изследваните хотели като цяло имат присъствие за конкретния критерии. Изключение прави единствено показателят б.1, за който нито един от хотели няма изявено присъствие. Като препоръка към хотелите по показател б.1, може да се отбележи да използват добрите практики на хотелите, който извършват автоматично чекиране или самостоятелно настаняване с цел подобряване на

работния им процес. Хотелите в България, които използват този тип настаняване са: Ibis Sofia Airport Hotel, Hotel Best Western Premier Airport Sofia, Hotel Millenium Sofia (предстои откриването му през 2020 г.) Към показателя 6.6 последните два хотела могат да направят и включат в сайта си виртуална разходка.

**Обобщено представяне** на изследваните хотели по всички критерии **от гледна точка на анкетирания експерт** е показано на фигура.1. На нея ясно се очертава кои хотели са с най-високи и кои хотели са с най-ниски осреднени резултати по всичките критерии.

**Фигура 4. Обобщени средни стойности на хотелите по всички критерии**



Анкетирания експерт дават средни оценки на хотелите, както следва: на първо място по резултат е „Гранд хотел Велинград“ с 15.8. След него на второ място с резултат

12.6 е Спа хотел „Рич“. На трето място е „Арте спа и парк хотел“ с 10.3, на четвърто място е Спа хотел „Двореца“ с 9.2. На последно място е Балнео хотел „Свети Спас“ с 7.5.

В дисертационния труд в същия втори параграф се анализират резултатите от емпиричното проучване на **потребители** в избраните хотели.

Въз основа на попълването и обработката на анкетните карти се извеждат резултатите на първо място, свързани с демографските характеристики на респондентите, касаещи пол, възраст и образование.

При обобщаване на резултатите по критериите и показателите са постигнати следните резултати.

При оценката на хотелите по **критерий „Уеб сайт“** и показателите към него анкетиранияте потребители дават най-висока осреднена оценка на „Арте спа и парк хотел“ 16.1. На следващо място с резултат 12.8 е Спа хотел „Рич“. На трето място съответно е Балнео хотел „Свети Спас“ с резултат 10, следван от „Гранд хотел Велинград“ с резултат 7.8 и на последно място с 5.6 е Спа хотел „Двореца“.

При оценката на хотелите по **критерий „Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи)“** и показателите към него анкетиранияте потребители дават най-висока осреднена оценка на Спа хотел „Рич“ с резултат 16.7. На второ място след него е „Гранд хотел Велинград“ с 15. На трето място е „Арте спа и парк хотел“ с 8.3. На четвърто и пето място с равен резултат от 3.3 са Балнео хотел „Свети Спас“ и Спа хотел „Двореца“.

Резултатите от представянето на изследваните хотели по **критерий „Социален профил (Facebook,/Instagram)“**. Анкетиранияте потребители дават най-висока осреднена оценка на Спа хотел Двореца с 17.5. На второ място с резултат от 13.8 е „Арте спа и парк хотел“, на следващо място е Спа хотел „Рич“ с 10. Четвъртото място принадлежи на Балнео хотел „Свети Спас“ 7.5 и на последно място по резултат е „Гранд хотел Велинград“ с 5. Като препоръка към последния хотел, може да се отбележи, че той може да подобри своя план за постовете, броя на постовете, дизайна на снимките и на последно място да осигури наличие на външни източници в постовете, като по този начин ще подобри присъствието си в социалния си профил.

При оценката на хотелите по **критерий „Мобилни и резервационни приложения“** и показателите към него анкетираните потребители дават най-висока осреднена оценка на Спа хотел „Двореца“ с 17.5. На второ място е Балнео хотел „Свети Спас“ с 15. На трето място е „Арте спа и парк хотел“ с резултат 10, следван от Спа хотел „Рич“ с 7.5 и на последно място е „Гранд хотел Велинград“ с 5..

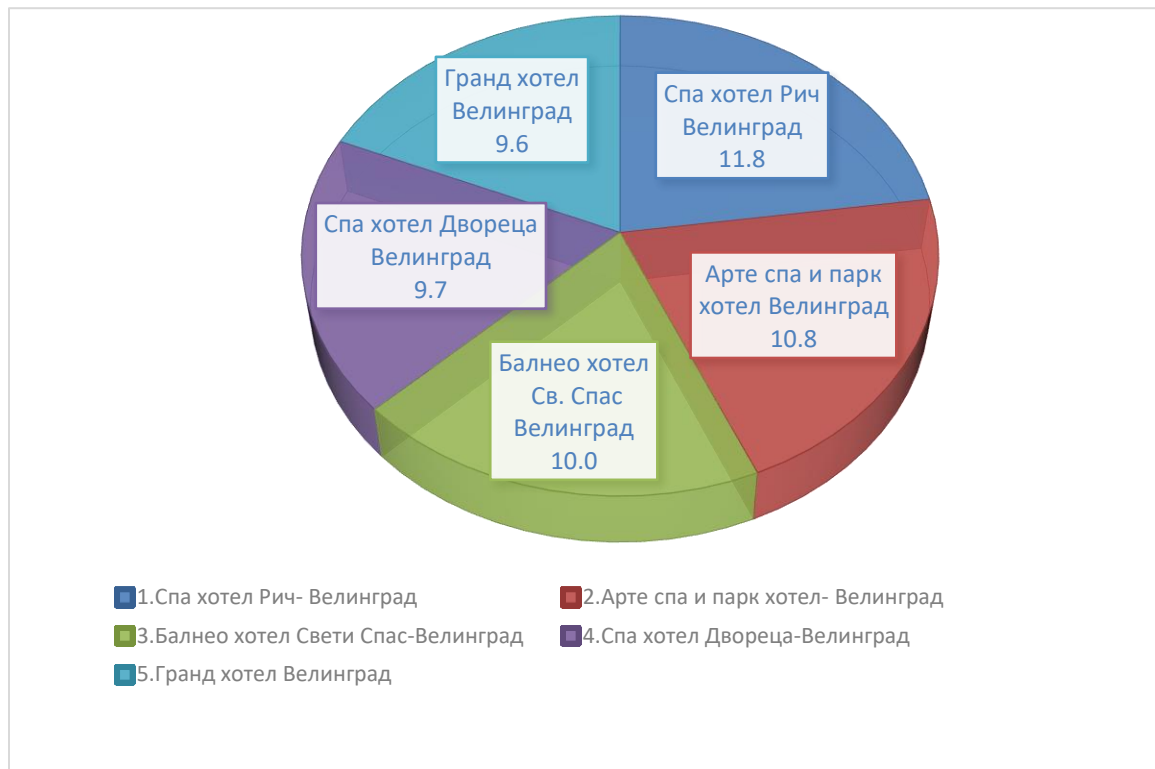
При **критерий „Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)“** Както при експертите, анкетираните потребители също дават висока оценка на факторите, свързани с отзивите и реютата в платформите TripAdvisor и Trivago. Това би могло да се дължи на широката популярност на туристическите платформи, при организиране на пътувания. Анкетираните потребители дават най-висока осреднена оценка на Балнео хотел „Свети Спа“ с 17.5, на следващо място с резултат 15 е „Гранд хотел Велинград“. На трето и четвърто място с еднакъв резултат от 10 са Спа хотел „Двореца“ и Спа хотел „Рич“. На последно място е „Арте спа и парк хотел“ с резултат 5.

При оценката на **критерий „Интернет услуги в хотела“**, анкетираните потребители са дали най-висока осреднена оценка на Спа хотел „Рич“ с 15. На второ място е „Арте спа и парк хотел“ с 11.7, третото място се заема съответно от „Гранд хотел Велинград“ с резултат 10. На четвърто място е Балнео хотел „Свети Спас“ с 6.7 и на последно място е Спа хотел „Двореца“ с резултат 4.2.

Анализът на резултатите показва, изследваните хотели имат присъствие като цяло за конкретния критерий. Изключение прави единствено показателят б.1, за който нито един от хотелите няма изявено присъствие. Това е така защото изследваните хотели не са от типа Бизнес хотели. Като препоръка към хотелите по показател б.1 може да се отбележи да използват добрите практики на хотелите, който извършват автоматично чекиране или самостоятелно настаняване с цел подобряване на работния им процес. Хотелите които използват такъв тип настаняване бяха споменати в точка б на анкетираните експерти. Към показател б.6 последните два хотела могат да направят и включат в сайта си виртуална разходка.

**Обобщени средни стойности на хотелите по всички критерии.**

**Фигура 5. Средни стойности хотелите по всички критерии**



Анкетираните потребители дават средни оценки на хотелите, както следва: на първо място по резултат е Спа хотел „Рич“ с 11.8. На второ място е „Арте спа и парк хотел“ с 10.8, следван от Балнео хотел „Свети Спас“ с резултат 10. На четвърто място е Спа хотел „Двореца“ с 9.7. На последно място с резултат от 9.6 е „Гранд хотел Велинград“.

Анализът на получените резултати показва, че както вече споменахме Спа хотел „Рич“ е с най-висока средна оценка. С най-ниския резултат е „Гранд хотел Велинград“. Препоръки може и трябва да се дадат на последния хотел, като той може да използва добрите практики на останалите хотели с по-висок резултат, с цел по доброто му представяне в интернет пространството по всички критерии.

**Параграф 3 от трета глава** Модел за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на хотел 5 звезди (градски и бизнес) в район Родопи с локация Велинград.

Моделът за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на туристическите компании се базира, както вече бе споменато в първа и втора глава на посочените теоретични стратегии, както и на разработването на маркетингова програма, включваща определени дейности и препоръки с цел усъвършенстване на управлението и дистрибуцията на хотели от посочения тип.

Всяка една **стъпка** от интернет маркетинг **програмата** има за цел да помогне за увеличаване на нивото на полезната информация, достъпна за потребителите, а също и за компанията.

С цел разработване на конкретна програма на фирмата за приложение на интернет маркетинга въз основа на посочените в първа глава стратегии е целесъобразно да се избере една от тях или да се комбинират някои. Посочените стратегии бяха маркетинг на съдържанието, маркетинг чрез социалните медии, социален маркетинг, съдържане и стратегия на рекламния ремаркетинг.

В програмата свързана с оптимизиране на интернет маркетинга при управлението на градски бизнес хотел, както вече беше видно в резултат на изведените критерии и показатели за оценка се използват елементи от няколко от стратегиите. Първо от маркетинг на съдържанието се обособяват препоръките свързани с подобряването на сайта на хотела, както и подобряването на информацията в социалните профили. В по-малка степен това е валидно при другите критерии и показатели, въз основа на които е проведено анкетното проучване.

По отношение на втората стратегия, препоръките за оптимизиране на Facebook Linked In и You tube касаят прилагане на маркетингови техники и похвати, целящи да постигнат конкретни поведенчески цели. Както бе посочено в първа глава всяка социална медия има своите специфики и техника за ангажиране на потребителското съдържание.

В програмата се препоръчва в седмичния план на постовете да има по 2 поста на ден, които да се придружени със снимки, а от общо 14 да има поне две видеа. Някои от постовете да са с линкове от външни източници, като например постове свързани с общи тенденции и проблеми в сферата на туризма и района в който се намират хотелите. В настоящото изследване не е правено проучване, относно активността на хотелите в You tube и Linked

In поради което в програмата тези позиции остават като препоръчителни според преценката на мениджърите на съответния хотел.

От третата стратегия, свързана със социалния маркетинг в настоящата програма не са заложиени елементи.

От четвъртата стратегия - съдържание концентрирано на изображенията в програмата могат да се зложат дейности, свързани с критерия уебсайт и показателя изображения, като препоръка бихме могли да отбележим, че в уебсайта, трябва да има изображения, които едногодишно да не се променят, свързани с бранда, така и да се допълва сайта с нови изображения текущо в рамките на месец или за конкретни промоционални оферти, тематични оферти или времеви оферти.

В програмата по стратегията, свързана с приложенията за смарт телефони подобен критерий беше заложен в изследването към потребителите и специалистите в резултат на което трябва да се отбележи в програмата, че мобилните и резервационни приложения са задължителни за 5 звездните градски хотели с цел повишаване на ефективността от дейността на компанията. Като препоръката е поне веднъж годишно те да бъдат актуализирани.

По отношение на последната стратегия, свързана с рекламния ремаркетинг в емпиричното изследване не са зложени подобни критерии и показатели, като в случая препоръки в програмата могат да се дадат само на теоретично ниво. Като в случая на са обект в настоящата програма.

Извън емпиричното резултатите и препоръките от него в програмата могат да се дадат следните допълнителни, които могат да се приложат от маркетинг мениджърите с цел оптимизиране на разпознаваемостта на проучените хотели, като например, наличие на информация за обектите в сайтове на туристически асоциации, както и в техни социални профили, също така в сайтове на различни пътеводители.

По отношение на онлайн дистрибуцията и повишаване на ефективността е необходимо в програмата да бъдат зложени препоръки, свързани с селектиране на мейлинг листовете в рамките на всеки месец и отсяване на заинтересованите имейл адреси.

Следваща дейност от програмата може да бъде посочена като изработване на медиен график за публикуване на рекламни послания за различните социални мрежи.

По отношение на интернет услугите в хотела като препоръки/дейности може да се посочат: Създаване на зони за снимки в хотела, Виртуална разходка по примера на Рич, както и автоматично чекиране по примера на добрите практики Ibis Sofia Airport Hotel и Hotel Best Western Premier Airport Sofia. Тези хотели използват киоск системи (clock kiosk) (тип стационарни машини) за обработка на регистрацията (настаняване) и напускане. При настаняване гостите използват документ за самоличност, за да извършат съществуващата, вече направена регистрация. След това гостът получава ключ за стаята (чип или карта), както и разпечатка с номера на стаята и допълнителна информация (време за закуска, ваучер/парола за Wi Fi). При напускане гостът отново преминава през проверка на машината, връща ключа на стаята и плаща фактурата по електронен път.

Ефективното управление на компанията след приложението на модела е необходимо да се измери, чрез няколко фактора или променливи, които влияят на резултатите от дейността. Като например продуктова ефективност и удовлетвореност на клиентите, която се свързва с фактора на стойността. Тук можем да кажем, че по отношение на интернет маркетинга продуктивната ефективност се свързва с възможността клиентите да се запознаят със спецификата на компанията и нейните продукти онлайн, както и да изразят своята удовлетвореност по същия начин. Този показател участва в процеса на целеполагането.

Посочената цел в дисертационния труд, както и тезата, считаме, че са доказани, както чрез разработването на критериите и показателите за проучване в емпиричното изследване на труда, така, чрез разработения модел под формата на програма за усъвършенстване на приложението на интернет маркетинга, така и чрез разработените показатели на стойността за оценка на ефектите от приложената програма. В тази връзка, считаме, че и първата хипотеза, поставена в увода е доказана, а именно Хипотеза 1: проучването и анализирането на промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, както и взаимовръзката между интернет-маркетинга и дистрибуционните канали довежда до повишаване на ефективността при управлението.



## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящия дисертационен труд се потвърждава актуалността и значимостта на изследваната проблематика, чрез конкретно анализиране на обекта и предмета ѝ, свързана с промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, посредством използването на интернет маркетинга. Идентифицирано, анализирано и определено е значението на интернет маркетинга, като важен инструмент за популяризиране на туристическия продукт.

Въз основа на представените в предходните глави теоретични постановки, водещи модели и емпирично изследване, може да се твърди, че изграждането на звено, което свързва заинтересованите страни е в основата на постигането на устойчивост в туристическите компании.

В първата глава на дисертационния труд са представени теоретичните уточнения, спецификата на интернет маркетинга, както и видовете интернет маркетинг. В резултат на проучване на различни авторски концепции и постановки, както и тяхното структуриране се доказват първата поставена задача, свързана с теорията на маркетинга и интернет маркетинга, също така е доказана и втората поставена задача, свързана с определянето на характеристиките и спецификата на интернет маркетинга.

Във втората глава ясно са изложени особеностите на туристическия продукт, дистрибуционните канали, необходими за неговото разпространение, както и управлението на дистрибуцията на туристическите компании. В резултат от направеното изложение във втора глава на настоящия труд, както и от достигнатите изводи, се счита, че са доказани третата и четвъртата задачи, поставени в увода, а именно: конкретизиране на обхвата и характера на управлението на туристическите компании, както и е определена връзката между онлайн маркетинга и дистрибуционните канали.

В третата глава е представено емпиричното изследване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга, ясно са изведени критериите и показателите за оценката им, представени са подробно резултатите от направеното изследване, както и е разработен и представен модел под формата на програма за усъвършенстване на приложението на интернет маркетинга.

Доказаните задачи в първа, втора и трета глава, могат да бъдат изведени като някои приноси.

Като първи принос в труда, кореспондиращ с доказването на първа и втора задача поставени в дисертацията, може да се изведе, че е дефиниран понятийния апарат, свързан с маркетинга и интернет маркетинга, определена е и е изведена спецификата на интернет маркетинга, които може да се счита като втори принос.

Като трети принос, може да се отчете анализирането и оценката на ползите от използването на интернет маркетинга в туристическите компании.

Четвъртия принос се свежда до разработването на инструментариум с критерии и показатели за проучване и оценка на приложението на интернет маркетинга.

Като пети принос е разработването на модел, под формата на програма за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на градски бизнес хотели

Резултатите от емпиричното проучването, както и анализа на теоретичните постановки доказват, че ефективното приложение на интернет маркетинга при управлението и дистрибуцията на туристическите компании, в частност хотелиерски предприятия е необходимо с цел оптимизиране на управлението и повишаване на конкурентоспособността на организациите . Създадения инструментариум в научното изследване е адаптиран според спецификата на ресурсната осигуреност на селектираните туристически обекти в избрания туристически район Родопи, с локация Велинград, както и въз основа на приложението на нормативната уредба в България - Националния туристически регистър, Концепцията за туристическото райониране (по специализирани видове туризъм) и Наредбата за категоризация на местата за настаняване.

Получените резултати са представени под формата на модел за приложение на интернет маркетинга, включващ препоръки по усъвършенстване на разработения от автора инструментариум. Резултатите и модела са насочени за усъвършенстване на дейността на този вид хотели в България, както и към Министерството на туризма с цел синхронизиране на изискванията по кореспондиращите наредба, концепция и регистър.

Предложеният научен труд съдържа конкретни предложения и препоръки за решаването на разкритите в хода на изследването практически въпроси. Те касаят адекватното приложение на интернет маркетинга за осигуряване на конкурентоспособност на компаниите, както и с цел улеснение на потенциалните и реални туристи по повод тяхната информираност за спецификата на хотелите и техните продукти, посредством използване на интернет технологиите, както и възможности за оптимизиране на резервациите и покупките им чрез интернет.

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

Във връзка с разработването на дисертационния труд могат да бъдат изведени следните научни приноси:

1. Дефиниран е понятийния апарат, свързан с маркетинга и интернет маркетинга.
2. Изведена е спецификата на интернет маркетинга.
3. Анализирани и оценени са ползите от използването на интернет маркетинга в туристическите компании.
4. Разработен е инструментариум с критерии и показатели за проучване и оценка на приложението на интернет маркетинга.
5. Разработен е модел, под формата на програма за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на градски бизнес хотели.

#### **V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

##### **Научни доклади:**

1. Златанова, З., „Интернет маркетинг и приложението му в управлението на компаниите за постигане на устойчивост в дестинациите“, Сборник с научни доклади „Тенденции и предизвикателства пред глобалния туризъм“, „Инфраструктура и комуникации“, УНСС, София, 2015, с. 336-339.
2. Златанова, З., „Маркетингова концепция за управление в туризма“, Сборник с научни доклади Том II, „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен,

устойчив и приобщаващ растеж“, Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2016, с.298-302.

3. Златанова, З., „Интернет маркетинг и фактори влияещи върху дистрибуцията в туристическата фирма“, Сп. Инфраструктура и бизнес комуникации, изд. комплекс- УНСС, София, 2016, с.347-352.

4. Златанова, З., „Комуникация в интернет пространството“, Сборник с доклади „Многообразието на туризма в научното познание, доклади от Шеста научна конференция за студенти и докторанти“, „Издателски комплекс“, УНСС, София, 2017, с. 71-77

5. Златанова, З., Цонев, Н., „Мрежова икономика и интернет технологиите“, XXV Симпозиум, качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие. Предизвикателства на новата технологична трансформация“, 28 ноември 2017, с. 175-183.

6. Златанова, З., „Ефективност при използване на интернационалните дистрибуционни системи“, Сборник с научни доклади: Туризм и иновации“, Колеж по туризъм, Варна, 2018, с. 368-374.

7. Златанова, З., „Управление на дистрибуцията на туристическия продукт“, Сборник с научни доклади от „Международна студентско - докторантска научна конференция“ на Катедра „Туризм“, Стопански факултет ВТУ, Велико Търново, 2018, с. 132-140.

8. Златанова, З., „Маркетингови изследвания при оценка на туристически компании, относно приложението на интернет маркетинга“, Сборник с доклади „Туризмът в новото хилядолетие- състояние и перспективи“, „Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2019, с. 281-288

9. Златанова, З., „Видове интернет маркетинг“, Сборник с доклади „Многообразието на туризма в научното познание, доклади от Седма научна конференция за студенти и докторанти“, „Издателски комплекс“, УНСС, София, 2019, с.37-46

**VI. ДЕКЛАРАЦИЯ**

Декларирам, че дисертационният труд „ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЪТ И ПРОМЕТИТЕ В УПРАВЛЕНИЕТО И ДИСТРИБУЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КОМПАНИИ“ е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.