



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Факултет „Икономика на инфраструктурата“

Катедра „Икономика на туризма“

**БОРИС ГЕОРГИЕВ КАРАГЕОРГИЕВ**

**МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРОПЕРАТОРСКИЯ БИЗНЕС**

Дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“

по научна специалност

**„Икономика и управление (Туризм)“**

Научен ръководител:

**проф. д-р Мариана Кирилова Янева**

София, 2026 г.

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

|                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>УВОД.....</b>                                                                                                | <b>6</b>   |
| <b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОВОТО<br/>УПРАВЛЕНИЕ В ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ.....</b> | <b>18</b>  |
| 1.1. Характеристика и специфика на туроператорския бизнес.....                                                  | 18         |
| 1.2. Маркетингово управление и потребителско поведение в туризма.....                                           | 30         |
| 1.3. Маркетинговият комплекс и дигиталната трансформация.....                                                   | 37         |
| 1.4. Бранд мениджмънт и позициониране на туроператорските компании.....                                         | 55         |
| 1.5. Обобщени изводи от теоретичния преглед.....                                                                | 67         |
| <b>ГЛАВА ВТОРА. МАРКЕТИНГОВА СРЕДА И ПАЗАРНО ПОВЕДЕНИЕ В<br/>ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ.....</b>                  | <b>80</b>  |
| 2.1. Специфика и роля на маркетинговата дейност в туроператорските агенции.....                                 | 80         |
| 2.2. Основни елементи и инструменти на маркетинговата дейност в туроператорските<br>предприятия.....            | 85         |
| 2.3. Дигитални тенденции и иновации в туристическия маркетинг.....                                              | 94         |
| 2.4. Сегментация на туристическия пазар и потребителско поведение.....                                          | 101        |
| 2.5. Поведение и иновация на потребителите за избор на тур оператор.....                                        | 110        |
| 2.6. Фактори влияещи на потребителското поведение.....                                                          | 118        |
| 2.7. Конкурентна среда и пазарно позициониране на туроператорските агенции                                      | 124        |
| <b>ГЛАВА ТРЕТА. АНАЛИЗ И СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА МАРКЕТИНГОВАТА<br/>ДЕЙНОСТ НА „МИСТРАЛ ТРАВЕЛ“.....</b>        | <b>136</b> |
| 3.1. Методология на изследването и организационна характеристика на фирмата.....                                | 136        |
| 3.2. Оценка на маркетинговата дейност.....                                                                      | 153        |
| 3.3. Пазарна позиция, конкурентен анализ и връзка с резултатите.....                                            | 166        |
| 3.4. SWOT анализ на маркетингово управление.....                                                                | 182        |
| 3.5. Стратегически насоки за усъвършенстване на маркетинговото управление.....                                  | 193        |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>                                                                                          | <b>204</b> |
| <b>НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>                                                               | <b>206</b> |
| <b>ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....</b>                                                                               | <b>215</b> |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>                                                                                          | <b>219</b> |

## **СПИСЪК С ФИГУРИ**

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Фигура 1.</b> Диаграма на „7P“ - взаимодействието между елементите..... | 29  |
| <b>Фигура 2.</b> Процес на вземане на решение при туристите.....           | 52  |
| <b>Фигура 3.</b> Архитектурни функции спрямо различните инструменти.....   | 84  |
| <b>Фигура 4.</b> Структура на продуктите по брой продажби.....             | 154 |
| <b>Фигура 5.</b> Възприятие за цена – качество.....                        | 157 |
| <b>Фигура 6.</b> Дистрибуционни канали.....                                | 159 |
| <b>Фигура 7.</b> Активност в социалните мрежи и ангажираност.....          | 161 |
| <b>Фигура 8.</b> Клиентска удовлетвореност и лоялност.....                 | 162 |

## **СПИСЪК С ТАБЛИЦИ**

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Таблица 1.</b> Основни характеристики и връзките им с Мистрал Травел.....               | 77  |
| <b>Таблица 2.</b> Конкурентно позициониране.....                                           | 119 |
| <b>Таблица 3.</b> Характеристика на извадката.....                                         | 138 |
| <b>Таблица 4.</b> Организационна структура.....                                            | 148 |
| <b>Таблица 5.</b> Структура на продуктите по брой продажби.....                            | 154 |
| <b>Таблица 6.</b> Възприятие за цена – качество.....                                       | 156 |
| <b>Таблица 7.</b> Ценова стратегия.....                                                    | 157 |
| <b>Таблица 8.</b> Дистрибуционни канали.....                                               | 158 |
| <b>Таблица 9.</b> Активност в социалните мрежи и ангажираност.....                         | 160 |
| <b>Таблица 10.</b> NPS индикатор.....                                                      | 162 |
| <b>Таблица 11.</b> Интеграция на маркетинговите инструменти и пазарни резултати.....       | 163 |
| <b>Таблица 12.</b> Ключови показатели за пазарно позициониране.....                        | 167 |
| <b>Таблица 13.</b> Динамика на основните маркетингови KPI.....                             | 175 |
| <b>Таблица 14.</b> Метрики за ефективност.....                                             | 179 |
| <b>Таблица 15.</b> Измерване на ефективността.....                                         | 179 |
| <b>Таблица 16.</b> SWOT анализ.....                                                        | 182 |
| <b>Таблица 17.</b> Цели, KPI показатели, отговорни лица и срокове за „Мистрал Травел“..... | 186 |
| <b>Таблица 18.</b> Позиционирането на „Мистрал Травел“ спрямо конкурентите.....            | 188 |
| <b>Таблица 19.</b> Бизнес канава на „Мистрал Травел“.....                                  | 191 |

## СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА

| Съкращение | Пълно наименование                                                              |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| АБТТА      | Асоциация на българските туроператори и туристически агенти                     |
| БАТА       | Българска асоциация на туристическите агенции                                   |
| ЗТ         | Закон за туризма                                                                |
| НИС        | Национален статистически институт                                               |
| НИРД       | Научноизследователска и развойна дейност                                        |
| НТР        | Национален туристически регистър                                                |
| ОТА        | Онлайн туристически агенции                                                     |
| ПТЕ        | Програма „Творческа Европа“                                                     |
| СОТ        | Световна организация по туризъм                                                 |
| ТА         | Туристическа агенция                                                            |
| CMS        | Certified Management Consultants (Сертифицирани управленски консултанти)        |
| CRM        | Customer Relationship Management (управление на взаимоотношенията с клиенти)    |
| DMO        | Destination Management Organisation (Организация за управление на дестинацията) |
| NPS        | Net Promoter Score (индекс на нетната препоръчителност)                         |

## УВОД

### Значимост на темата

Значимостта на изследването произтича от системната роля на туризма за икономическото развитие на България и от нарастващите изисквания към ефективността на управленските решения в туроператорския сектор. Туризмът генерира значителни приходи, стимулира заетост и оказва мултиплициращ ефект върху редица свързани отрасли. Наблюдаваният през последните години ръст на посещенията, капацитета за настаняване и приходите от туристически услуги подчертава необходимостта от модерни управленски подходи, които да трансформират този потенциал в устойчиво конкурентно предимство.

В тази среда туроператорските предприятия заемат стратегическа позиция, тъй като именно те структурират туристическите пакети, координират доставчиците и формират стойностното предложение към клиента. Маркетинговото управление се превръща в критичен инструмент за планиране на портфолиото, управление на ценовите политики, развитие на дистрибуционните канали и изграждане на дългосрочни взаимоотношения с потребителите. Особено показателен е примерът на „Мистрал Травел“, където системното прилагане на маркетингов анализ, сегментиране на пазара и целенасочена комуникация подпомагат разширяването на клиентската база и оптимизирането на продуктови линии за различни пазарни сегменти. Компанията демонстрира как интегрирането на традиционни и дигитални инструменти — онлайн брандинг, управление на репутацията, партньорски мрежи и програми за лоялност — може да повиши разпознаваемостта на марката и да намали риска от сезонни колебания.

Практиката на „Мистрал Травел“ подчертава и значението на данни-базирания подход: регулярното наблюдение на потребителските нагласи, оценката на ефективността на кампаниите и адаптирането на офертите спрямо динамиката на търсенето водят до по-прецизни решения и по-висока възвръщаемост на маркетинговите инвестиции. Този опит разкрива какви са реалните управленски предизвикателства — необходимост от диверсификация на продуктите, управление на риска, гарантиране на качество и последователност на клиентското преживяване — и показва потенциални посоки за иновации.

Съчетаването на макроикономическите тенденции в българския туризъм с конкретни организационни практики на действащ туроператор обуславя високата научна и приложна стойност на темата. Изследването на маркетинговото управление в контекста на фирма като „Мистрал Травел“ позволява да бъдат формулирани модели и решения, които могат да бъдат адаптирани и в други предприятия от сектора, като по този начин се подпомага повишаването на общата конкурентоспособност и устойчивост на туристическата индустрия.

### **Актуалност на темата**

Динамиката на съвременната туристическа индустрия поставя туроператорските фирми в среда, характеризираща се с висока конкуренция, бързо променящи се потребителски предпочитания и нарастваща зависимост от дигиталните технологии. В тези условия маркетинговото управление престава да бъде спомагателна функция и се превръща в ключов механизъм за създаване на стойност, устойчиво позициониране и дългосрочна конкурентоспособност. Способността на туроператора да идентифицира целеви сегменти, да разработва гъвкави продуктови решения и да управлява цялостното клиентско преживяване определя неговото присъствие на пазара и степента на адаптивност към кризи и циклични колебания в търсенето.

Разширяването на онлайн каналите, ролята на потребителските отзиви и възходът на посреднически дигитални платформи трансформират традиционните модели на дистрибуция и комуникация. Това изисква преосмисляне на стратегиите за брандинг, ценообразуване и лоялност, както и интегриране на аналитични инструменти за управление на данни. Паралелно с това се засилва значението на устойчивите практики, етичните стандарти и регулаторното съответствие, които влияят както върху репутацията на туроператора, така и върху доверието на клиентите и партньорите. В този контекст компетентното маркетингово управление се превръща в решаващ фактор за балансиране между икономическа ефективност и отговорно предприемачество.

Особено актуален става въпросът за изграждането на интегрирани маркетингови модели, които да съчетават класически подходи с дигитални и данни-базирани решения. Практиката показва, че фирмите, които въвеждат системен подход към анализ на пазара, персонализация на офертите и управление на взаимоотношенията с клиенти, постигат по-

висока устойчивост и способност за иновации. Изследването на тези процеси в контекста на туроператорската дейност има значителна научна и практическа стойност, тъй като подпомага разработването на ефективни управленски инструменти и политики за повишаване на конкурентоспособността на сектора.

В този смисъл изборът на туроператорската фирма „Мистрал Травел“ като **емпирична база на изследването** предоставя възможност за задълбочен анализ на реални управленски практики, маркетингови инструменти и дигитални решения, прилагани в рамките на маркетинговото управление в туроператорския бизнес в България. Изследването цели да обвърже теоретичните постановки на маркетинговото управление с практическите аспекти на дейността на конкретна туроператорска фирма, като се идентифицират добри практики, проблемни области и възможности за усъвършенстване в условията на динамична и дигитално трансформираща се туристическа среда.

### **Обект и предмет на изследването**

**Обект на настоящия дисертационен труд** е системата от маркетингови управленски процеси, инструменти и дигитални модели, прилагани в дейността на туроператорската фирма „Мистрал Травел“.

**Предмет на изследването** е маркетинговото управление в туроператорския бизнес.

### **Цел и изследователски задачи**

**Цел на дисертационния труд** е да се анализира и оцени маркетинговото управление на туроператорска фирма по примера на „Мистрал Травел“, както и да се предложат насоки и препоръки за неговото усъвършенстване в условията на дигитална трансформация.

### **Основни задачи на изследването**

За постигане на поставената цел са формулирани следните основни задачи:

- да се изясни мястото и ролята на туроператорския бизнес в туристическата индустрия;
- да се анализират теоретичните основи на маркетинговото управление в туризма;
- да се изследват съвременните дигитални тенденции и модели на управление в туристическите предприятия;

- да се направи анализ на маркетинговата дейност на туроператорската фирма „Мистрал Травел“;
- да се идентифицират силните и слабите страни на прилаганото маркетингово управление;
- да се разработят предложения за подобряване на маркетинговото управление чрез внедряване на иновативни дигитални решения.

### **Теза на изследването**

Тезата на изследването гласи, че **туроператорските фирми постигат по-висока конкурентоспособност и устойчиви пазарни резултати, когато прилагат интегрирано маркетингово управление, основано на системен анализ на пазара, сегментиране и персонализация на предложенията, дигитални инструменти за комуникация и данни-базирани решения за управление на взаимоотношенията с клиенти.** Примерът на „Мистрал Травел“ демонстрира, че подобен подход позволява по-ефективно управление на риска, по-добро позициониране на марката и по-голяма възвръщаемост на маркетинговите инвестиции.

### **Хипотези на изследването**

В подкрепа на формулираната теза се изследват следните основни хипотези:

- Съществува статистически значима зависимост между степента на интеграция на маркетинговите дейности (продукт, цена, дистрибуция и комуникация), включително използването на дигитални инструменти, и пазарните резултати на туроператорските предприятия, изразени чрез конкурентоспособност, разпознаваемост на марката и клиентска лоялност.
- Прилагането на данни-базирани маркетингови инструменти (CRM системи, анализ на клиентския път и дигитална аналитика) оказва положително влияние върху поведението на потребителите, измерено чрез повишаване на лоялността, честотата на повторните покупки и устойчивостта на търсенето.
- Целенасоченото сегментиране и позициониране, съчетано с интегрирано управление на дигиталните комуникационни канали и онлайн репутацията, допринася за по-

ефективно управление на продуктовото портфолио и за ограничаване на сезонните колебания в търсенето при туроператорските предприятия.

### **Ограничения на изследването и насоки за бъдещи изследвания**

Формулираните изследователски хипотези бяха проверени чрез прилагането на подходящи теоретични и емпирични методи, съобразени с целите и предмета на настоящото дисертационно изследване. Получените резултати позволиха да бъдат направени обобщения и изводи относно влиянието на интегрираното и дигитално ориентирано маркетингово управление върху пазарните резултати и конкурентоспособността на туроператорските предприятия. Наред с това, следва да се отчете, че всяко научно изследване се осъществява в определени методологически, емпирични и времеви рамки, които неизбежно пораждат ограничения по отношение на обхвата, дълбочината и степента на обобщаемост на получените резултати.

В този контекст, въпреки постигнатите резултати и направените обобщения, настоящото дисертационно изследване има определени ограничения, които следва да бъдат отчетени при интерпретацията на изводите и при оценката на тяхната научна и практическа приложимост. Анализът на тези ограничения е важен елемент от научната коректност на изследването, тъй като очертава рамките, в които получените резултати са валидни, както и възможностите за тяхното бъдещо доразвиване.

На първо място, основно ограничение на изследването произтича от избора на изследователски обект – конкретна туроператорска фирма, а именно „Мистрал Травел“. Този избор позволява задълбочено и детайлно изследване на маркетинговото управление в рамките на реална организационна и пазарна среда, но същевременно ограничава възможността за генерализиране на резултатите за целия туроператорски сектор. Спецификата на изследваната фирма, нейната пазарна позиция, продуктов профил, целеви сегменти и начин на функциониране оказват съществено влияние върху получените изводи. Поради тази причина резултатите от изследването следва да се разглеждат като представителни за сходни по мащаб и пазарна ориентация туроператорски предприятия, а не като универсален модел, приложим безусловно за всички участници на туристическия пазар.

На второ място, ограничение на изследването представлява използваният методологичен подход, който е ориентиран основно към анализ на вторични източници на информация, вътрешнофирмени данни и публично достъпни материали. Този подход позволява изграждането на цялостна картина на маркетинговото управление и стратегическата ориентация на „Мистрал Травел“, но същевременно ограничава възможностите за по-задълбочен количествен и качествен анализ на въздействието на конкретни маркетингови инструменти върху пазарните резултати на фирмата. Липсата на мащабни първични емпирични изследвания, като структурирани анкетни проучвания сред клиенти, фокус групи или дълбочинни интервюта с управленския екип, ограничава възможността за по-прецизна оценка на ефективността на маркетинговото управление от гледна точка на различните заинтересовани страни.

На трето място, ограничение представлява и динамичният характер на туристическия пазар и бързото развитие на дигиталните технологии, които оказват пряко влияние върху маркетинговото управление на туроператорските фирми. Туристическата индустрия е силно чувствителна към външни икономически, политически и социални фактори, както и към промени в потребителските нагласи и поведение. В този контекст част от направените изводи и формулираните препоръки отразяват конкретен времеви период и пазарна ситуация. Това налага тяхното разглеждане като относително валидни към момента на изследването и предполага необходимост от последващо актуализиране при настъпване на значими промени в средата.

Допълнително ограничение може да бъде открито в обхвата на разгледаните дигитални инструменти и технологии. Макар в изследването да е отделено внимание на ролята на дигитализацията и иновативните управленски решения в маркетинговото управление, анализът не изчерпва всички възможни аспекти на технологичното развитие, като например детайлното приложение на изкуствения интелект, машинното обучение и анализа на големи обеми от данни в туроператорския бизнес. Това отваря пространство за бъдещи по-специализирани и технологично ориентирани изследвания.

Въз основа на идентифицираните ограничения могат да бъдат очертани няколко основни насоки за бъдещи научни изследвания, които да надградят резултатите от

настоящия дисертационен труд и да допринесат за по-нататъшното развитие на научното познание в областта на маркетинговото управление в туризма.

На първо място, бъдещи изследвания могат да бъдат насочени към провеждане на сравнителни анализи между няколко туроператорски фирми с различен мащаб, организационна структура и пазарна ориентация. Подобен сравнителен подход би позволил идентифицирането на общи закономерности и добри практики в маркетинговото управление, както и открояването на специфични модели, приложими за различни типове туроператорски предприятия.

На второ място, значителен потенциал за развитие имат изследвания, фокусирани върху потребителското поведение, клиентската удовлетвореност и лоялността в туроператорския бизнес. Задълбоченият анализ на мотивацията за избор на туристически продукти, възприятието за качество и ефективността на маркетинговата комуникация би допринесъл за по-прецизно ориентиране на маркетинговите стратегии към нуждите и очакванията на клиентите.

На трето място, бъдещи изследвания могат да бъдат насочени към анализ на въздействието на дигиталните и иновативните технологии върху маркетинговото управление на туроператорските фирми. Изследването на приложението на изкуствения интелект, автоматизираните маркетингови платформи, персонализираните комуникационни канали и анализа на данни би допринесло за по-добро разбиране на технологичните фактори като източник на конкурентно предимство в туризма.

На следващо място, перспективна насока за бъдещи научни изследвания представлява изследването на устойчивите маркетингови практики и тяхното влияние върху дългосрочното развитие на туроператорските предприятия. Анализът на връзката между устойчивостта, корпоративната социална отговорност и пазарната ефективност би разширил научния дискурс и би допринесъл за разработването на устойчиви модели на маркетингово управление, съобразени със съвременните обществени и екологични изисквания.

В заключение може да се подчертае, че ограниченията на настоящото изследване не намаляват неговата научна и практическа стойност, а напротив – очертават ясни рамки за

интерпретация на резултатите и създават стабилна основа за бъдещи научни разработки. Формулираните насоки за бъдещи изследвания са в логическа връзка с направените изводи и научни приноси и допринасят за по-нататъшното развитие на изследванията в областта на маркетинговото управление на туроператорските фирми.

### **Методологически инструментариум**

Методологическият инструментариум на настоящото дисертационно изследване е изграден върху интегриран и многоаспектен изследователски подход, който съчетава общонаучни, специализирани и емпирични методи. Комбинирането на количествени и качествени изследователски техники има за цел да осигури надеждна, валидна и аналитично съпоставима емпирична база, позволяваща задълбочено изследване на маркетинговото управление в туроператорския бизнес. Изборът на методологически инструменти е обусловен от необходимостта да бъдат анализирани както измеримите пазарни резултати и поведенчески характеристики на потребителите, така и съдържателните управленски практики, стратегически решения и дигитални модели, които ги формират.

В основата на изследването са заложили общонаучните методи **анализ и синтез**, които се използват последователно във всички етапи на дисертационния труд. Чрез анализа се осъществява разчленяване на сложния обект на изследване – маркетинговото управление в туроператорския бизнес – на отделни елементи и процеси (продуктова политика, ценообразуване, дистрибуция, комуникации, дигитални инструменти). Последващият синтез позволява обединяване на получените резултати в цялостна концептуална и аналитична рамка, чрез която се извеждат обобщени изводи и практически насоки за усъвършенстване на управленските практики.

Методите на **индукцията и дедукцията** се прилагат паралелно и допълващо се. Индуктивният подход намира приложение при извеждането на обобщения и закономерности на базата на емпиричните данни от анкетното проучване, интервютата и анализа на фирмени показатели. Дедуктивният метод, от своя страна, се използва при проверката на формулираната изследователска теза и хипотези, като теоретичните модели и концепции на маркетинговото управление се съпоставят с конкретните наблюдения и резултати от практиката на туроператорската фирма „Мистрал Травел“.

На първия етап от изследването се прилага **дескриптивно-аналитичен преглед** на съвременните теоретични постановки в областта на маркетинговото управление, туризма и туроператорската дейност. Чрез систематизиране и критичен анализ на научни публикации, монографии, нормативни документи и отраслови доклади се изгражда концептуална рамка, която служи като теоретична основа за интерпретация на емпиричните резултати и за формулиране на авторски изводи.

В емпиричната част на изследването основен количествен метод е **анкетното проучване**, насочено към клиенти и потенциални клиенти на туроператорски фирми. Стандартизираната анкета включва тематично обособени блокове въпроси, свързани с възприятията за марката, факторите на избор на туристически услуги, ценовата чувствителност, оценката на обслужването, дигиталното поведение и степента на клиентска лоялност. Използването на петстепенни Лайкъртови скали позволява количествено измерване на нагласите и извършване на последващи статистически анализи. Извадката е конструирана по целево-случаен принцип, като е осигурена относителна представителност по основни демографски и поведенчески характеристики.

За постигане на по-задълбочено разбиране на управленските процеси и стратегическите решения се прилагат **качествени методи**, сред които централно място заемат полуструктурираните интервюта с мениджъри и експерти от туроператорския сектор, включително представители на „Мистрал Травел“. Този метод позволява идентифициране на управленски практики, логика на вземане на решения, подходи към управление на риска и прилагане на дигитални решения, които трудно могат да бъдат уловени чрез количествени инструменти.

Съществен елемент от методологическия инструментариум е **крос анализът**, чрез който се осъществява съпоставка между различни групи данни и променливи. Крос анализът позволява да бъдат разкрити зависимости между потребителски нагласи, типове туристически продукти, канали за дистрибуция и резултати от маркетинговите дейности, както и да се направят сравнителни изводи между различни сегменти и управленски практики.

Допълнително се извършва анализ на **фирмени и вторични данни**, включващ отчети за продажби, ключови показатели за ефективност (KPI), веб-аналитични данни и статистическа информация от национални и международни източници. Тези данни

подпомагат оценката на динамиката на търсенето и позволяват сравнителен анализ между отделни продуктови линии и канали за дистрибуция.

Обработката на количествените данни се осъществява чрез **описателна и инференциална статистика**, включваща изчисляване на средни стойности, показатели за вариация, корелационен и регресионен анализ, както и статистически тестове за проверка на хипотези. За стратегическа оценка на външната и вътрешната среда се прилагат утвърдени аналитични инструменти като SWOT, PESTLE и моделът на петте сили на Портър, а за сравнителна оценка на практиките – методът на бенчмаркинг.

Качествените данни от интервютата се подлагат на **съдържателен анализ и кодиране**, което позволява извеждане на повтарящи се теми, модели на поведение и управленски подходи. Интегрирането на резултатите от количествения и качествения анализ се осъществява чрез **методологическа триангулация**, която повишава валидността на изводите и ограничава риска от едностранни интерпретации.

Надеждността на използваните инструменти се гарантира чрез пилотно тестване на анкетата и изчисляване на коефициенти на вътрешна консистентност (напр. Cronbach's Alpha), а валидността – чрез експертна оценка на съдържанието и съпоставимост с утвърдени измервателни скали в научната литература. Спазени са основните етични принципи на научното изследване, включително доброволност на участието, анонимност и защита на личните данни.

Предложеният методологически инструментариум създава условия за систематична и аргументирана проверка на формулираната изследователска теза и хипотези, както и за разработване на обоснован модел за усъвършенстване на маркетинговото управление в туроператорските предприятия, илюстриран чрез практическите наблюдения върху дейността на „Мистрал Травел“.

## **Структура на дисертационния труд**

Дисертационният труд е структуриран в съответствие с логиката на научното изследване, като осигурява последователна връзка между теоретико-методологичната рамка, анализа на маркетинговата и пазарната среда, емпиричната диагностика и формулирането на стратегически насоки за усъвършенстване на маркетинговото управление в туроператорската дейност. Трудът включва увод, три основни съдържателни глави,

заключение, раздели за научни приноси, ограничения и бъдещи изследвания, използвана литература и приложения.

В **увода** се аргументират актуалността и значимостта на избраната тема, формулират се обектът, предметът, целта и задачите на изследването, както и основната изследователска теза и работните хипотези. Представя се използваният методологически подход, очакваните научни и приложни приноси и се очертават ограниченията на изследователската перспектива.

**Първа глава** е посветена на теоретико-методологичните основи на маркетинговото управление в туроператорската дейност. В нея се анализира характеристиката и спецификата на туроператорския бизнес, разглеждат се особеностите на маркетинговото управление и потребителското поведение в туризма, както и ролята на маркетинговия комплекс и дигиталната трансформация. Специален акцент се поставя върху бранд мениджмънта и пазарното позициониране на туроператорските компании. Главата завършва с обобщени изводи, които формират концептуалната и аналитичната рамка за последващото емпирично изследване.

**Втора глава** е насочена към анализа на маркетинговата среда и пазарното поведение в туроператорската дейност. Разглеждат се спецификата и ролята на маркетинговата дейност в туроператорските агенции, основните елементи и инструменти на маркетинговото управление, както и процесите на сегментация на туристическия пазар и формиране на потребителско поведение. В рамките на главата се анализира конкурентната среда и пазарното позициониране на туроператорските предприятия, което позволява да се очертаят структурните фактори, влияещи върху тяхната конкурентоспособност.

**Трета глава** представя анализа и стратегическите насоки за маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“ като емпиричен фокус на изследването. В началото се излага методологията на изследването и се прави организационна характеристика на фирмата. Следва оценка на маркетинговата дейност, анализ на пазарната позиция и конкурентната среда, както и изследване на връзката между прилаганите маркетингови инструменти и постигнатите пазарни резултати. В заключителната част на главата се разработват стратегически насоки за усъвършенстване на маркетинговото управление, включващи

предложения за оптимизация на процесите, внедряване на дигитални решения и индикатори за оценка на ефективността.

В **заклучението** се синтезират основните резултати от изследването, проверява се валидността на формулираната теза и хипотезите и се обобщават научните и практико-приложните приноси на дисертационния труд.

В отделен раздел се представят **научните приноси**, като се систематизират теоретичните, методологическите и приложните резултати, които разширяват и обогатяват съществуващите изследвания в областта на маркетинговото управление в туризма.

**Библиографията** включва систематизиран списък на използваните научни източници, нормативни документи и специализирана литература, подредени в съответствие с утвърдените академични стандарти.

**Приложенията** съдържат допълнителни емпирични материали, изследователски инструменти, анкетни формуляри, таблици, графики и други помощни елементи, които подпомагат интерпретацията и проверяемостта на резултатите.

Тази структурна организация осигурява логическа последователност и аналитична цялост на дисертационния труд, като създава стабилна основа за формулиране на аргументирани изводи и разработване на практически приложими управленски решения в областта на маркетинговото управление на туроператорските предприятия.

## ГЛАВА ПЪРВА

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ В ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ

#### 1.1. Характеристика и специфика на туроператорския бизнес

Туроператорският бизнес представлява един от основните структурни елементи на туристическата индустрия и има съществено значение за функционирането и развитието на туристическия пазар. Туроператорите изпълняват ролята на организатори и координатори на туристическото предлагане, като създават, комбинират и предлагат комплексни туристически продукти, предназначени за различни пазарни сегменти. Тази посредническа и интегрираща функция ги отличава съществено от останалите участници в туристическия сектор.<sup>1</sup>

Основна специфика на туроператорския бизнес е свързана със същността на туристическия продукт. За разлика от материалните стоки, туристическият продукт е нематериален, комплексен и съставен от множество взаимосвързани услуги. Той включва транспорт, настаняване, хранене, трансфери, екскурзии, застраховки и допълнителни туристически услуги, които се предоставят от различни независими доставчици. Туроператорът обединява тези елементи в единна оферта и поема отговорността за тяхната организация, координация и качество<sup>1</sup>.

Комплексният характер на туристическия продукт изисква висока степен на управленска координация и стратегическо планиране. Туроператорът трябва да съчетае интересите на доставчиците с очакванията на клиентите, като същевременно осигури конкурентоспособна цена и високо ниво на обслужване. Това поставя маркетинговото управление в центъра на туроператорската дейност, тъй като именно чрез него се анализира пазарното търсене, сегментират се потребителите и се разработват адекватни туристически пакети<sup>2</sup>.

Друга съществена особеност на туроператорския бизнес е високата степен на риск. Туроператорите често поемат финансови ангажименти чрез предварително договаряне на

---

<sup>1</sup> Александров, П. (2016). *Туристически продукти и туроператорски услуги*. София: Издателство „Наука и икономика“.

<sup>2</sup> Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

капацитети с хотели, авиокомпани и други доставчици. Това включва закупуване или блокиране на определен брой места за настаняване и транспорт за бъдещи периоди, независимо от реалното търсене. В условията на променлива пазарна среда това създава риск от нереализирани капацитети и финансови загуби, което допълнително подчертава значението на ефективното маркетингово управление<sup>3</sup>; <sup>4</sup>.

Сезонността е още една характерна особеност на туроператорския бизнес. Туристическото търсене се влияе от климатични условия, празнични периоди, ваканции и социално-икономически фактори. В резултат на това туроператорите са изправени пред значителни колебания в обемите на продажбите през различните периоди на годината. Управлението на сезонността изисква прилагане на гъвкави маркетингови стратегии, ценови политики и промоционални инструменти, насочени към стимулиране на търсенето извън активния сезон.<sup>5</sup>

Туроператорският бизнес е силно зависим и от външната макросреда. Икономически кризи, политическа нестабилност, здравни заплахи, природни бедствия и глобални събития могат да окажат незабавно и съществено влияние върху туристическите потоци. Пример за това са последиците от глобални здравни кризи, които доведоха до рязък спад на международните пътувания и наложиха преосмисляне на традиционните модели на управление в туризма.<sup>5</sup> В този контекст туроператорите са принудени да адаптират своите маркетингови стратегии и да търсят нови пазарни ниши и форми на предлагане.

Регулаторната рамка също представлява важен елемент от спецификата на туроператорския бизнес. В Република България туроператорската дейност е предмет на лицензиране и контрол, като туроператорите са задължени да предоставят финансови гаранции с цел защита на потребителите. Тези нормативни изисквания оказват влияние върху организационната структура, финансовото управление и маркетинговите решения на туроператорските фирми. Спазването на законодателството и изграждането на доверие сред клиентите са ключови фактори за устойчивото развитие на бизнеса.

Особено значение в съвременния туроператорски бизнес придобива дигитализацията. Развитието на интернет технологиите, онлайн резервационните системи и социалните

---

<sup>3</sup> Николов, И. (2018). *Управление на туристическия бизнес*. Пловдив: Издателство „Тракия-М“.

<sup>4</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

<sup>5</sup> Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

мрежи променя начина, по който туристическите продукти се предлагат и реализират. „Все повече клиенти използват дигитални канали за търсене на информация, сравнение на оферти и извършване на резервации. Това налага туроператорите да интегрират дигитални маркетингови инструменти в своето управление, като същевременно поддържат високо ниво на обслужване и персонализиран подход.<sup>6</sup>

В тази връзка маркетинговото управление в туроператорския бизнес се превръща в ключов фактор за конкурентоспособност. То обхваща не само традиционните маркетингови дейности, но и управлението на взаимоотношенията с клиентите, изграждането на бранд, управлението на онлайн репутацията и използването на данни за вземане на стратегически решения. Туроператорите, които успяват да съчетаят ефективно традиционните и дигиталните маркетингови подходи, са по-добре позиционирани на пазара и по-устойчиви в дългосрочен план.<sup>7</sup>

#### **1.1.1 Специфика на туроператорската дейност през призмата на производствената и посредническата функция**

Спецификата на туроператорския бизнес произтича от факта, че туроператорът не произвежда еднокомпонентен продукт, а създава комплексна услуга, която обединява транспорт, настаняване, изхранване, допълнителни дейности и организационни услуги в цялостен туристически пакет. Управлението на подобен продукт предполага координация между множество доставчици, управление на риск и оптимизиране на разходите, така че пакетът да бъде едновременно конкурентоспособен и икономически устойчив.

В този контекст особено значение има системата за дистрибуция. Преди да се пристъпи към диагностика на управленското консултиране и неговото приложение в консултантските проекти, свързани с туроператорските продукти, е необходимо да се проследят особеностите на начина, по който тези продукти достигат до пазара. Анализът на дистрибуционната система позволява управленското консултиране да отчита реалните

---

<sup>6</sup> Marketing Strategies of Small Traditional Travel Agencies. (2021). *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 9(2), 45–63.

<sup>7</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

тенденции в развитието на туроператорската и турагентската дейност, както и промените в туристическото предлагане.

В теоретичен план туроператорската и турагентската дейност са обект на разнообразни класификации и интерпретации. В българската научна традиция по темата работят редица изследователи, сред които Рибов, Янева, Емилова, Маринов, Казанджиева, Нешков, Цонев, Станкова, Мишева, Панджерова, Иванова и др., докато в международен план са формирани устойчиви школи в немскоезичната, англоезичната, руската и азиатската литература. Това многообразие от подходи подсилва разбирането, че туроператорският бизнес функционира в сложна среда, в която управленските решения имат пряко отражение върху конкурентоспособността.

Туристическата индустрия е сред най-динамичните и чувствителни към промени сектори на глобалната икономика. В нейната архитектура туроператорската дейност се откроява като стратегически елемент, защото посредством нея отделни услуги — транспорт, настаняване, изхранване, допълнителни активности и организационна поддръжка — се интегрират в цялостен туристически пакет. Тази интеграция не е механично събиране на компоненти, а процес на планиране, структуриране и управление на риска, при който туроператорът функционира като организатор и координатор на множество доставчици<sup>8</sup>. Спецификата на туроператорската дейност произтича от нейната двойствена природа: от една страна, тя притежава ясно изразена „производствена“ функция, тъй като създава комплексен продукт; от друга — тя е неразривно свързана с посреднически механизми и дистрибуционни канали, чрез които продуктът достига до потребителите<sup>9</sup>. Настоящият дисертационен труд има за цел да анализира тези две функции — производствената и посредническата — и да очертае управленските последиствия, които те пораждаат за туроператорските предприятия. Особено внимание се обръща на ролята на дистрибуционната система и на взаимодействието между туроператори и туристически агенции като ключови субекти в туристическия пазар.

---

<sup>8</sup> Рибов, М. (2019). Основи на туризма.

<sup>9</sup> Станкова, М. (2014). Туроператорска и агентска дейност.

### **1.1.2 Теоретични основи на туроператорската дейност**

#### **Туристическият продукт като комплексна услуга**

Туристическият продукт има нематериална, процесуална и преживелищна природа: той не може да бъде складиран, не може да бъде притежаван физически и е обвързан с конкретен момент на потребление. Незапълнената хотелска стая или непродаденото седалко място в самолета са необратими загуби за доставчика<sup>10</sup>. Този факт поставя изискване за прецизно планиране и управление на капацитета.

Туроператорът добавя стойност, като „пакетира“ отделните услуги и гарантира координираното им изпълнение. В този смисъл той не просто продава пътувания, а създава интегрирана услуга с предварително дефинирани характеристики и цена.

Туристическият продукт като комплексна услуга с нематериална, процесуална и преживелищна природа, става ясно, че неговата стойност не се определя само от отделните компоненти (транспорт, настаняване, изхранване и допълнителни услуги), а от начина, по който те се комбинират и координират в цялостен пакет. В този контекст ролята на дистрибуционната система придобива критично значение, тъй като тя осигурява връзката между създадения интегриран продукт и крайния потребител.

#### **Роля на дистрибуционната система**

Системата за дистрибуция в туризма представлява мрежа от връзки между туристите и доставчиците на услуги. Тези връзки могат да бъдат директни или опосредствани чрез посредници, сред които туроператорите и туристическите агенции изпълняват ключова роля. Те не само продават пътувания, но и поемат ангажимент за тяхната организация и координация, като по този начин добавят стойност към крайния продукт

Според виждането на Чарлз Р. Голднър и Дж. Р. Брент Ричи, дистрибуционните канали в туризма могат да се разглеждат като система от организации, чрез която производителят на туристически услуги представя, предлага и гарантира изпълнението на

---

<sup>10</sup> Gunn, C., & Var, T. (2002). Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases

пътуването за купувача. Макар да съществуват прилики с други индустрии (където се използват търговци на едро и дистрибутори), туристическата система има уникален характер, защото работи с нематериални услуги. Туристическият продукт не може да бъде складиран или прехвърлян физически; неговата стойност е свързана с конкретен момент на потребление. Хотелска стая, която не е заета в определена дата, губи своя приход завинаги. Авторите разграничават няколко възможни канала за доставка на туристическия продукт, като туроператорите и туристическите агенции са сред най-важните участници в тази структура.

Дистрибуционните канали в туризма могат да се определят като съвкупност от организации и механизми, чрез които туристическите продукти се предлагат и реализират на пазара<sup>11</sup>. Каналите могат да бъдат директни (между доставчик и клиент) или опосредствани чрез посредници — най-често туроператори и туристически агенции.

Посредниците изпълняват три ключови функции:

1. намаляват транзакционните разходи за клиента;
2. поемат част от маркетинговия и търговски риск;
3. осигуряват информация, консултиране и последващо обслужване.

Така дистрибуцията се превръща в критичен фактор за конкурентоспособността на туроператора.

Ефективната дистрибуционна система, която осигурява достъп на туристическия продукт до крайния потребител и гарантира неговата координация и качество, е неразривно свързана с начина, по който самият продукт се създава и организира. В този контекст производствената функция на туроператора придобива централно значение, тъй като именно чрез нея се структурира комплексният пакет от услуги, които след това се предлагат на пазара чрез различните дистрибуционни канали.

### **Производствената функция в туроператорската дейност**

Производствената функция в туроператорската дейност се разглежда като структуриране на комплексен пакет от услуги, а не като производство на материални блага.

Станкова (2014) подчертава, че в туристическия контекст тя включва разработване

---

<sup>11</sup> Goldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). Tourism: Principles, Practices, Philosophies.

на маршрути и програми, договаряне на условия с доставчици, осигуряване на логистика и координация, ценообразуване и управление на риска, както и гарантиране на качеството. Туроператорът действа като интегратор на ресурси, като осигурява съвместимост между параметрите на отделните услуги.

Производствената функция има ясно изразен управленски характер. Тя предполага стратегическо позициониране на продукта, планиране на капацитетите, управление на договорни отношения, контрол на изпълнението и управление на кризи и отклонения. В този смисъл туроператорът не е просто търговец, а „архитект“ на цялостното преживяване, носещ пряка отговорност за резултата. Ясно изразеният управленски характер на производствената функция показва, че туроператорът не се ограничава само до координация на отделни услуги, а носи стратегическа отговорност за целия туристически продукт и преживяването на клиента. Управлението на капацитети, договори и изпълнение на услугите пряко се отразява върху формирането на окончателното ценово предложение за организираното пътуване. Туроператорът изпълнява ролята на продавач на комплексни туристически пакети, обединяващи транспорт, настаняване, изхранване и допълнителни услуги, като трансформира многобройните индивидуални компоненти в предвидим и интегриран продукт за клиента.

Като продавач на организирани пътувания, туроператорите обединяват в едно ценово предложение транспорт, настаняване, изхранване и допълнителни услуги. Те формират структурата на разходите, определят крайната продажна цена, поемат риска от непродадени пакети и обезпечават качеството по договор. По този начин туроператорът трансформира множество рискове в предвидим за клиента продукт, като същевременно създава сърцевината на добавената стойност.

### **Посредническата функция и ролята на туристическия агент**

Туристическият агент действа като посредник между туроператора и клиента. Неговата дейност включва продажба на готови пакети, консултиране и предоставяне на информация, резервации и техническа обработка, както и последваща поддръжка. Според Станкова (2014) посредническата функция е „спомогателна“ спрямо производствената, но без нея туристическият продукт трудно достига до пазара.

Агентите познават локалните пазари, клиентското поведение и тенденциите в потреблението. Те редуцират информационната асиметрия и подпомагат потребителското

вземане на решения. В дигиталната среда ролята им се трансформира към консултативни и персонализиращи услуги, което повишава стойността на техните функции.

### **Взаимовръзка между организаторска и посредническа дейност**

Между производствената и посредническата функция съществува ясно разграничение, но и силна взаимна зависимост. Производствената функция формира продукта, управлява ресурсите и поема стратегическия риск, докато посредническата функция осигурява връзка с пазара, реализира продажби и поддържа взаимоотношения с клиентите. Ефективността на системата зависи от синхронизацията между тези процеси.

От управленска гледна точка следва, че туроператорът носи стратегическата отговорност за продукта, риска и качеството, а турагентът добавя стойност чрез достъп до пазара и познаване на клиента. Интеграцията между производствени и посреднически процеси определя конкурентоспособността, а управленското консултиране трябва да отчита различието на двете функции и да предлага диференцирани решения.

### **Трансформации под влияние на дигитализацията**

Дигиталните платформи, онлайн резервационните системи и директните канали на доставчиците променят ролята в системата. Част от посредническите функции се автоматизират, но нараства потребността от персонализация на предложенията, управление на данни, интеграция на системи и консултиране при сложни пътувания. Вместо да бъдат „заменени“, агентите и туроператорите се пренасочват към по-висока добавена стойност, като оптимизират комплексните туристически продукти и взаимодействието с клиентите.

#### **1.1.4 Казуси и добри практики**

Аналитичният преглед на утвърдени туроператорски модели в международната и българската туристическа практика показва, че организациите, които ясно разграничават производствените функции (създаване и пакетиране на туристическия продукт) от посредническите и дистрибуционните процеси (продажби, комуникация и обслужване на клиенти), постигат по-висока управленска ефективност и по-устойчиви пазарни резултати. Подобна структурна диференциация позволява оптимизация на разходите, по-добър контрол върху качеството и по-гъвкава реакция спрямо промените в пазарното търсене.

Сравнителният анализ между утвърдени туроператорски модели и практиките, прилагани в дейността на „Мистрал Травел“, позволява да се идентифицират както съвпадения с добрите практики в сектора, така и области с потенциал за усъвършенстване. Подходът на бенчмаркинг се използва като аналитичен инструмент за оценка на относителната позиция на фирмата спрямо водещи пазарни модели, без да се цели директно копиране, а адаптация към мащаба и пазарната ниша на изследваната компания.

Една от основните добри практики в туроператорския бизнес е ясното разграничаване между процесите по създаване на туристическия продукт и процесите по неговото маркетиране и дистрибуция. Анализът показва, че „Мистрал Травел“ прилага подобен модел в ограничен мащаб, като разработването на туристически пакети и комуникацията с клиентите се осъществяват от специализирани служители, но липсва формализирана процесна рамка и ясно дефинирани показатели за ефективност. В сравнение с водещи туроператори, които използват стандартизирани процедури и дигитални инструменти за управление на продуктите, при „Мистрал Травел“ съществува възможност за по-структурирано процесно управление.

По отношение на стандартите за качество, международната практика показва висока степен на формализация чрез вътрешни одити, оценка на партньори и систематично събиране на клиентска обратна връзка. В дейността на „Мистрал Травел“ се прилагат елементи на контрол на качеството, основно чрез директна комуникация с клиенти и партньори, но липсва интегрирана система за анализ и проследяване на удовлетвореността във времето. Това поставя фирмата в позиция на реактивно, а не проактивно управление на качеството, което се различава от водещите добри практики в сектора.

Сравнението в областта на дигиталната интеграция с партньори показва, че утвърдените туроператори използват централизирани резервационни платформи и автоматизиран обмен на данни, което повишава оперативната ефективност и намалява риска от грешки. „Мистрал Травел“ разчита в по-голяма степен на комбиниран модел, включващ дигитални канали и ръчни процеси, което осигурява гъвкавост, но същевременно ограничава мащабируемостта и скоростта на обслужване. В този смисъл дигитализацията на партньорските отношения се очертава като ключова насока за развитие.

При динамичното ценообразуване сравнителният анализ показва, че водещите туроператори активно използват аналитични модели за управление на цените в зависимост

от търсенето, сезонността и конкурентната среда. В „Мистрал Травел“ ценовите решения се вземат основно на база експертна преценка и пазарен опит, което е характерно за малки и средни туроператори, но ограничава възможностите за оптимизация на приходите.

Интегрирането на елементи на данни-базирано ценообразуване би позволило по-ефективно управление на капацитета и по-добро разпределение на търсенето.

Управлението на продуктовото портфолио представлява друга област, в която се открояват съществени различия. Добрата практика включва редовен анализ на жизнения цикъл и рентабилността на туристическите продукти, както и развитие на нишови предложения с висока добавена стойност. „Мистрал Травел“ демонстрира потенциал в тази насока чрез индивидуализирани и специализирани туристически пакети, но липсва систематичен аналитичен подход за оценка на тяхната ефективност и пазарно представяне.

В обобщение сравнителният бенчмарк показва, че „Мистрал Травел“ прилага редица елементи от утвърдените добри практики в туроператорския бизнес, но те са реализирани в по-скоро интуитивна и неформализирана форма. Основните възможности за усъвършенстване са свързани с по-висока степен на дигитализация, формализиране на процесите, въвеждане на измерими показатели и систематично използване на данни при вземането на маркетингови и управленски решения. Този сравнителен анализ подкрепя изводите на дисертационното изследване, че адаптирането на добри практики към конкретния организационен контекст на „Мистрал Травел“ може да доведе до повишаване на конкурентоспособността и устойчивостта на фирмата.

## **Рискове и управление на кризи**

Туроператорските предприятия са изложени на рискове, свързани с:

- политическа нестабилност и кризи;
- природни бедствия;
- колебания в търсенето;
- фалити на доставчици.

Ефективното управление на риска изисква сценарийно планиране, застрахователни механизми и прозрачна комуникация с клиенти и партньори.

## Роля на управленското консултиране

Консултантските проекти в туризма трябва да стъпват върху анализа на дистрибуционната система и спецификата на двете функции. Консултантът:

- диагностицира процеси;
- оптимизира структури;
- внедрява дигитални решения;
- подпомага промени в бизнес моделите.

Така управленското консултиране се превръща в инструмент за повишаване на ефективността и устойчивостта.

Производствената и посредническата функция оформят ядрото на туроператорската дейност. Тяхното разграничение не е формално, а структуроопределящо: първата създава продукта, а втората гарантира неговото достигане до клиента. В условията на динамична, конкурентна и дигитализираща се среда синхронът между тези две функции се превръща в критичен фактор за успех.

Подходът на Станкова и на редица български и чуждестранни автори предоставя аналитична рамка за разбиране на туроператорския бизнес като система, основана на интеграция, координация и управление на риска. Тази рамка е особено полезна за управленското консултиране, тъй като показва къде и как се генерира стойност, както и кои процеси подлежат на оптимизация.

*Станкова* също акцентира върху това, че в туроператорската дейност проявление намира производствената функция на туристическата агенция. Най-общо тя обхваща планирането, подготовката и провеждането на индивидуални или групови туристически пътувания с обща цена, заплащана за основните услуги – транспорт, настаняване, хранене. Туроператорът е продавач на организирани групови или индивидуални пътувания, а туристическият агент е посредник при продажбата<sup>12</sup>. *Станкова* разграничава два аспекта на дейността на туристическата агенция: организаторска и посредническа. Организаторската дейност е основна и изразява производствената функция на туристическата агенция, изразяваща се в подготовка и провеждане на групови или индивидуални пътувания.

---

<sup>12</sup> Станкова, М. (2014). *Туроператорска и агентска дейност: операционализиране*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“.

Посредническата дейност е спомагателна. Туроператорът се занимава с организаторската дейност, а туристическият агент – с посредническата.

По този начин спецификата на туроператорския бизнес се определя не само от самото създаване на туристически пакети, но и от начина, по който тези пакети се дистрибутират, управляват и адаптират към динамичните пазарни условия. Управленското консултиране играе ключова роля в подпомагането на туроператорите за оптимизация на процесите, ефективно управление на риска и изграждане на устойчиви дистрибуционни модели.

Този подход включва стратегическо планиране на продуктите, настройка на ценовите стратегии, интегриране на дигитални канали за резервации, подобряване на обслужването чрез персонал и процеси, както и адаптиране на физическата и виртуалната среда към очакванията на клиентите. Високата степен на комплексност и нематериалност на туристическите услуги изисква координация между всички елементи на маркетинговия микс и гъвкаво реагиране на външните фактори, като сезонност, икономически промени и социални тенденции.

В този контекст е от съществено значение туроператорите да осигурят съответствие с приложимата нормативна уредба, която регламентира условията за организиране и предлагане на туристически услуги, защита на потребителите, договорните отношения и финансовата сигурност на клиентите. Познаването и прилагането на законовите изисквания не само гарантира легитимността на дейността, но и укрепва доверието на клиентите и партньорите в туристическия бизнес.

### **Нормативна уредба на туроператорската дейност в България**

Нормативната рамка на туроператорската дейност в България е изградена върху национални правни актове, хармонизирани с европейското законодателство. Основният правен инструмент е **Законът за туризма (ЗТ)**, който транспонира изискванията на европейската регулация относно пакетните туристически пътувания и детайлно регламентира правата и задълженията на туроператорите (Министерство на туризма, 2024).

#### **Определение и обхват**

Съгласно Допълнителните разпоредби на ЗТ:

- **„Туроператорска дейност“** обхваща организирането и предлагането на туристически пакети за различни цели – отдих, културно-познавателен туризъм, делови събития и др.

- **„Туроператор“** е лице, което създава и продава или предлага за продажба тези пакети самостоятелно или чрез други търговци.

Така законът ясно разграничава **организирането** на туристически продукт от неговата **дистрибуция**, която може да се извършва и чрез туристически агенти.

### **Регистрационен режим**

В България се прилага **регистрационен режим**, администриран от Министерството на туризма чрез Националния туристически регистър. Регистрацията може да бъде:

1. за туроператорска дейност;
2. за туристическа агентска дейност;
3. комбинирана регистрация.

Този подход цели баланс между държавен контрол и насърчаване на предприемачеството в сектора (Закон за туризма, 2024).

### **Основни изисквания към туроператорите**

За вписване в регистъра кандидатите трябва да разполагат с (чл. 61 ЗТ):

- **правоспособност да извършват стопанска дейност** (статут на търговец);
- **офис и/или онлайн платформа**, отговарящи на нормативните изисквания;
- **квалифициран персонал** с подходящо образование и езикова подготовка;
- **валидна застраховка „Отговорност на туроператора“**;
- **липса на публични задължения** и производства по несъстоятелност;
- **управленски органи без наложени правни ограничения**.

Допълнителни изисквания относно помещения и персонал са регламентирани в специална наредба на министъра на туризма.

### **Застрахователни механизми**

Задължителната застраховка „Отговорност на туроператора“ защитава потребителите при:

- неплатежоспособност;
- неизпълнение на договорни задължения;
- невъзможност за връщане на предплатени средства.

Условията и лимитите са уредени с подзаконовни актове и се контролират ежегодно от Министерството на туризма <sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Министерство на туризма на Република България. (n.d.). *Министерство на туризма*.  
<https://www.tourism.government.bg/>

## 1.2. Маркетингово управление и потребителско поведение в туризма

Маркетинговото управление в сектора на услугите представлява комплексен управленски процес, чрез който организациите идентифицират потребностите на клиентите, разработват и доставят стойностни предложения и изграждат устойчиви взаимоотношения. За разлика от маркетинга на материални продукти, маркетингът на услуги се характеризира с редица специфики, които изискват адаптирани управленски подходи. Основните отличителни черти включват нематериалността на продукта, едновременното му производство и потребление, високата степен на интерактивност с потребителя и вариабилността на качеството<sup>14</sup>.

Нематериалният характер на услугата означава, че клиентът не може да „пробва“ продукта предварително, което повишава значението на възприеманата стойност и доверието към доставчика<sup>15</sup>. Едновременното производство и потребление подчертава, че качеството на услугата зависи не само от организацията, но и от взаимодействието между персонала и клиента, като всяко взаимодействие формира цялостното потребителско преживяване<sup>16</sup>. Високата интерактивност изисква персонализирани подходи в комуникацията, управление на очакванията и осигуряване на консистентност на обслужването, а вариабилността на качеството налага системи за стандартизация, обучение и контрол на процесите.

В този контекст маркетинговото управление на услуги не се ограничава до продажбата на продукт, а включва стратегическо планиране, интегриране на процесите на обслужване и оптимизация на клиентския опит, като всички тези елементи са взаимно свързани и допринасят за конкурентоспособността на организацията<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.

<sup>15</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

<sup>16</sup> Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

<sup>17</sup> Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.

Маркетингът на материални продукти и маркетингът на услуги имат общи теоретични основи, но в практиката те се отличават поради фундаменталните различия в природата на предлагания продукт. Материалните продукти са физически артикули, които потребителят може да види, докосне и съхранява преди и след покупката, докато услугите са нематериални и не могат да бъдат обект на директно притежание или предварително „тестуване“ от потребителя <sup>18</sup>.

Основната характеристика на услугите като нематериални предложения означава, че потребителят не възприема продукт чрез сетивата си преди покупка, като резултатът зависи от непосредствено взаимодействие със доставчика по време на процеса на използване (изпълнение). Това повишава важността на комуникацията, доверието и очакванията в процеса на вземане на решение и прави маркетинга на услуги по-сложен спрямо материалния маркетинг .

Друга ключова разлика е едновременното производство и потребление на услугите: при материалните продукти производството и потреблението често са разделени във времето и пространството, което позволява стандартизиране и контрол върху качеството преди предлагането на пазара. Обратно, услугата се предоставя и консумира едновременно, а именно това взаимодействие между доставчик и клиент определя възможностите за контрол на качеството и възприеманите характеристики на предлагането <sup>19</sup>.

Освен това услугите се характеризират с интерактивност с клиента — човешкият елемент на обслужване често влияе пряко върху оценката на услугата, което налага специално внимание към подбор, обучение и мотивация на персонала, както и към управлението на клиентското изживяване. Това е важно отличие от маркетинга на материални продукти, при които процесът на взаимодействие между персонала и потребителя може да бъде по-ограничен или стандартизиран .

Накрая, вариабилността на качеството при услугите – изменчивостта на резултатите при различни контакти или участници – е също критична разлика. Докато продуктите могат да бъдат производство с фиксирани спецификации, предоставянето на услуга силно зависи

---

<sup>18</sup> conomy-pedia. (2025). *Маркетинг на услуги – какво е това, определение и концепция*. Retrieved from <https://bg.economy-pedia.com/11040071-marketing-service>

<sup>19</sup> Management Study Guide. (2025). *Маркетинг на услугите – определение и неговото значение*. Retrieved from <https://www.managementstudyguide.com/bg/services-marketing.htm>

от конкретните условия, персонала и очакванията на клиента, което налага по-гъвкави маркетингови стратегии и стандарти за качество.

След дефинирането на маркетинговото управление в сектора на услугите и изясняването на спецификите на маркетинга на нематериални продукти, следва да се разгледа историческото развитие на маркетинговите концепции. Развитието на маркетинга преминава през различни етапи, като всеки от тях отразява промяната на управленската парадигма и начина, по който организациите взаимодействат с потребителите.

Първоначалните концепции са известни като **трансакционен маркетинг**. Този подход акцентира предимно върху увеличаването на продажбите и разширяването на пазара чрез реализиране на еднократни сделки. В този контекст маркетингът се разглежда като инструмент за стимулиране на търговската активност, като вниманието е съсредоточено върху продуктите и техните функционални характеристики, а не върху изграждането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите<sup>20</sup>.

Трансакционният подход е бил достатъчен в епохата на масовото производство и сравнително стабилните пазари, но постепенно се оказва, че той не отчита специфичните особености на услугите, включително нематериалността, едновременното производство и потребление, както и високата вариабилност на качеството. В този смисъл се очертава необходимостта от преход към концепции, ориентирани към потребителя, които поставят фокус върху неговите потребности, очаквания и преживявания<sup>21</sup>.

След като първоначалният подход към маркетинга в услугите се концентрира върху трансакционния обмен и продажбите, еволюцията на маркетинговото мислене постепенно насочва вниманието към потребителя като централна фигура в управленските решения. **Маркетинговата ориентация** изисква систематично проучване на потребностите на клиентите, сегментация на пазара и адаптиране на предлагането така, че да отговаря на променящите се изисквания на различните целеви групи<sup>22</sup>. Този подход предполага не само анализ на функционалните характеристики на услугата, но и оценка на възприятията за качество, удовлетвореност и добавена стойност, които формират цялостното клиентско преживяване.

---

<sup>20</sup> Брешков, Б., & Ботушарова, В. (1999). *Маркетинг*. София: Тракия-М.

<sup>21</sup> Узунова, С., & Шишманова, П. (1986). *Основи на маркетинга*. София: Наука и изкуство.

<sup>22</sup> Кръстева, Н. (2024). *Маркетинг на обслужването: теория и практика*. София: ИК „Наука и икономика“.

В следващата фаза се развива концепцията за **relationship marketing**, при която акцентът се поставя върху изграждането и управлението на дългосрочни взаимоотношения с клиентите. Тук целта е да се постигне високо ниво на доверие и лоялност чрез персонализирани предложения, постоянна комуникация и интегриране на обратната връзка в управленските процеси<sup>23</sup>. В услугите, където нематериалният характер на продукта и интерактивността с потребителя играят ключова роля, relationship marketing позволява да се създаде устойчива връзка между доставчик и клиент, като се минимизира възприеманият риск и се увеличава вероятността за повторна покупка.

Така преходът от маркетинговата ориентация към relationship marketing отразява същността на съвременното управление на услугите: фокусът се измества от еднократни транзакции към дългосрочно удовлетворение и взаимодействие с клиентите, което формира основата за конкурентно предимство и устойчиво развитие на фирмите в сектора на туризма.

След като relationship marketing поставя акцент върху дългосрочните взаимоотношения, доверието и лоялността на клиентите, следващата фаза в развитието на маркетинговото управление се характеризира с **дигиталната трансформация**. Тя променя начина, по който фирмите събират, анализират и използват информация за своите потребители, като предоставя възможности за прецизно таргетиране и персонализиране на предложенията<sup>24</sup>.

Един от ключовите инструменти на съвременния маркетинг е **data-driven подходът**, който се основава на събиране и обработка на големи обеми данни (big data) с цел прогнозиране на потребителското поведение, оптимизация на маркетинговите кампании и повишаване на ефективността на комуникациите. Чрез автоматизация на маркетинговите процеси, организациите могат да интегрират различни канали за взаимодействие с клиентите – електронна поща, социални мрежи, чатботове, мобилни приложения – и да осигурят последователно и персонализирано преживяване.

**Използването на аналитични платформи и големи данни** позволява на туроператорските фирми да идентифицират модели на поведение, предпочитания и рискове, свързани с конкретни сегменти. Това дава възможност за динамично адаптиране на офертите,

---

<sup>23</sup> Димитрова, С. (2022). *Relationship marketing в туризма и хотелиерството*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

<sup>24</sup> Петрова, А. (2023). *Дигитален маркетинг в туризма: стратегии и технологии*. София: ИК „Маркетинг БГ“.

оптимизация на ценовите стратегии и автоматично насочване на промоционални съобщения към най-подходящите групи клиенти<sup>25</sup>. В резултат дигиталната трансформация не само повишава ефективността на маркетинговите действия, но и укрепва връзките с клиентите чрез по-точно удовлетворяване на техните очаквания и потребности.

Така съвременният маркетинг в сектора на услугите обединява традиционните подходи, ориентирани към потребителя и relationship marketing, с иновативни цифрови решения, което създава интегрирана рамка за управление на клиентското преживяване и конкурентно предимство.

### **Специфика на маркетинговото управление в туризма**

Маркетинговото управление в туризма се отличава с редица специфики, които го различават от управлението на маркетинга в други сектори на услугите или в производството на материални продукти. Основната характеристика е **комплексният и нематериален характер на туристическия продукт**. Туристическият продукт представлява интегриран пакет от услуги, който включва транспорт, настаняване, хранене, развлекателни и културни активности, както и допълнителни преживявания, свързани с дестинацията<sup>26</sup>.

Туристическият продукт е **неотделим от процеса на потребление**, което означава, че качеството на услугата зависи както от функционалните компоненти, така и от взаимодействието между клиента и доставчика. Тази специфична характеристика изисква от туроператорите интегрирано управление на маркетинговия микс, включително персонал, процеси и физическа среда, с цел гарантиране на положително клиентско преживяване<sup>27</sup>. Допълнително, секторът се характеризира с **висока сезонност и динамичност на търсенето**, което налага адаптивни стратегии за ценообразуване и промоция, както и гъвкавост в управлението на ресурсите и предлаганите услуги<sup>28</sup>. Поради невъзможността туристическият продукт да бъде „пробван“ предварително, доверието към туроператора, прозрачността на условията и репутацията стават критични фактори за вземане на решение от потребителя.

---

<sup>25</sup> Mladenova, G., & Dimova, N. (2025). *Основи на маркетинга: съвременни подходи и практики*. София: ИК „Маркетинг БГ“.

<sup>26</sup> Петрова, А. (2023). *Дигитален маркетинг в туризма: стратегии и технологии*. София: ИК „Маркетинг БГ“.

<sup>27</sup> Димитрова, С. (2022). *Relationship marketing в туризма и хотелиерството*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

<sup>28</sup> Кръстева, Н. (2024). *Маркетинг на обслужването: теория и практика*. София: ИК „Наука и икономика“.

В резултат, маркетинговото управление в туризма изисква интегриране на **стратегии за персонализация, управление на взаимоотношенията с клиентите и дигитални решения** за анализ на поведението и предпочитанията на туристите. Това позволява точно адаптиране на офертите и подобряване на потребителското преживяване, като същевременно се увеличава конкурентоспособността на фирмата<sup>29</sup>.

Маркетинговото управление в туризма се характеризира със специфични особености, които се различават от традиционния маркетинг на материални продукти. **Нематериалният характер на туристическия продукт** означава, че услугата не може да бъде отделена от процеса на преживяване и консумация. Качеството на предлаганата услуга зависи не само от функционалните компоненти на продукта, но и от цялостното клиентско преживяване<sup>30</sup>.

**Връзката между качеството на взаимодействие, персонализацията и клиентското удовлетворение** е от съществено значение. Туристите оценяват както ефективността на предоставяните услуги, така и вниманието към индивидуалните им нужди и предпочитания. Силната персонализация на предлаганите оферти повишава възприятието за стойност и доверие към туроператора, като същевременно стимулира лоялността и повторната покупка. Ефективното управление изисква **интегриране на процесите и човешките ресурси**. Това включва стандартизиране и оптимизация на операциите, обучение и мотивиране на персонала, както и изграждане на ефективни процедури за комуникация и обслужване. Туристическият персонал играе ключова роля като посредник между фирмата и клиента, а качеството на неговото взаимодействие формира значителна част от маркетинговия микс.

#### **Управление на процеси и човешки ресурси**

Ефективното маркетингово управление в туризма изисква интегриран подход към организацията на процесите и управлението на човешките ресурси. Туристическите услуги са комплексни и нематериални, което налага внимателен контрол на всяка стъпка от предоставянето на услугата – от резервацията до реалното преживяване на клиента. Оптимизацията на процесите и стандартизирането на ключовите операции спомагат за

---

<sup>29</sup> Младенова, Г., & Димова, Н. (2025). *Основи на маркетинга: съвременни подходи и практики*. София: ИК „Маркетинг БГ“.

<sup>30</sup> Петрова, А. (2023). *Дигитален маркетинг в туризма: стратегии и технологии*. София: ИК „Маркетинг БГ“.

подобряване на качеството, намаляване на грешките и повишаване на клиентското удовлетворение<sup>31</sup>.

### **Значение на персонала и обслужването в маркетинговия микс**

Персоналът е централният елемент на маркетинговия микс в сектора на услугите. Професионализмът, комуникативните умения и мотивацията на служителите пряко влияят върху възприятията за качество и стойност на туристическите продукти. Обслужването не се ограничава само до предоставяне на информация или изпълнение на конкретни задачи, а включва активно взаимодействие, емпатия и адаптиране към индивидуалните нужди на клиента. Това превръща човешкия ресурс в стратегически инструмент за изграждане на доверие и лоялност.

### **Интегриране на клиентските отношения в процесите на фирмата**

Съвременното маркетингово управление в туризма поставя акцент върху интегрирането на клиентските отношения във всички бизнес процеси. Системата за управление на взаимоотношения с клиенти (CRM) и други дигитални платформи позволяват събиране и анализ на данни за поведението на туристите, тяхната удовлетвореност и предпочитания. Това улеснява персонализацията на офертите, адаптацията на услугите към очакванията на различни сегменти и създава условия за устойчиво конкурентно предимство<sup>32</sup>.

## **1.3 Маркетинговият комплекс и дигиталната трансформация**

### **1.3.1 Комплексът „7Р“ в туроператорския бизнес**

Маркетинговият микс на услугите, познат като концепция „7Р“, представлява разширение на класическия модел „4Р“ и е адаптиран към спецификата на нематериалните и интерактивни продукти. В туроператорския бизнес този модел придобива особена значимост, тъй като интегрира както традиционните елементи на маркетинга – продукт, цена, място и промоция – така и специфичните фактори, свързани с персонала, процесите и материалната среда, които определят качеството на услугата и клиентското преживяване.

---

<sup>31</sup> Иванов, Б., & Георгиева, Л. (2024). *Съвременни подходи в маркетинговото управление на услуги*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

<sup>32</sup> Петрова, А. (2023). *Дигитален маркетинг в туризма: стратегии и технологии*. София: ИК „Маркетинг БГ“.

**Продуктът** в туроператорската дейност се изразява основно чрез туристически пакети, които обединяват транспорт, настаняване, екскурзии и допълнителни услуги. Формулирането на пакетите изисква стратегическо планиране и адаптация към различни пазарни сегменти, като се търси баланс между цена, качество и уникалност на предложението.

**Цената** се определя чрез анализ на разходите, оценка на потребителската стойност и избор на стратегия – динамично ценообразуване, промоции или диференциация според клиентски сегмент. В туризма цената е особено чувствителна към сезонността, конкуренцията и възприеманата стойност на интегрираните услуги.

**Мястото и дистрибуцията** включват директни продажби, посредничество чрез туристически агенции и дигитални платформи за резервации. Оптимизацията на каналите има пряко влияние върху достъпността на продуктите, обема на продажбите и удовлетвореността на клиентите.

**Промоцията** обхваща традиционни и дигитални инструменти – реклама, участия в изложения, PR кампании, социални мрежи и имейл маркетинг. Ефективността се измерва чрез разпознаваемост на марката, броя резервации и степента на задържане на клиентите.

**Хората, процесите и материалната среда** са ключови за качеството на услугата. Персоналът, стандартизираните процеси и физическата или дигитална инфраструктура формират клиентското преживяване – от резервацията до обслужването на място.

Комплексният подход „7P“ позволява системно управление на маркетинговите дейности, интегрирайки стратегическото планиране, оперативното изпълнение и клиентското взаимодействие. Той създава предпоставки за конкурентоспособност, адаптивност и устойчивост на туроператорските предприятия в динамична среда.

Фигура. 1 Диаграма на „7P“ - взаимодействието между елементите



Източник: Адаптирано по Booms и Bitner (1981).

### 1.3.2. Потребителското поведение и факторите за вземане на решение

Разбирането на поведението на туристите е критично за туроператорите. Процесът на вземане на решение обхваща пет основни етапа: възникване на потребност, информационно търсене, оценка на алтернативите, покупка и пост-покупъчна оценка. Туристическите услуги са нематериални и неразделни от преживяването, което прави решенията на туристите силно емоционални и чувствителни към риска.

Класическите модели разглеждат потребителя като рационален агент, който преминава през ясно разграничени фази: от идентифициране на нуждата и търсене на информация, през оценка на възможностите и покупка, до последваща оценка на преживяването. Предимството на този подход е аналитичната яснота, но той подценява импулсивните решения и емоционалните фактори.

Поведенческите модели (Nicosia, Howard–Sheth, Engel–Kollat–Blackwell) обясняват как маркетинговите стимули и ученето формират решенията, докато икономическите и рационални модели се фокусират върху анализ разходи–ползи. Психологическите и мотивационни модели подчертават вътрешните подбуди – потребността от релакс,

приключение, признание и самоосъществяване. Когнитивно-поведенческите модели включват социални норми и възприет контрол, които влияят на намерението за пътуване.

В дигиталната среда тези модели се разширяват с нови елементи: онлайн рецензии, социални мрежи, платформи за споделени пътувания и динамични цени. Това води до по-фрагментиран, нелинеен потребителски път и налага управление, основано на данни, персонализация и автоматизация на комуникациите.

### **1.3.3 Сегментация, позициониране и модел за управление на туристическия пазар**

Ефективното управление на маркетинга в туризма изисква системна сегментация на клиентите по демографски, географски, психографски и поведенчески критерии. Демографските фактори, като възраст, доход, образование и жизнен цикъл на домакинството, заедно с географските особености – местоживеење и транспортна достъпност – предоставят първична рамка за разбиране на пазара. За да се постигне по-висока точност и персонализация на офертите, към тази рамка се добавят психографски и поведенчески критерии, които отразяват ценности, стил на живот, мотиви и потребителски навици.

#### **Модел за сегментиране на туристическия пазар**

На база на тези критерии се изгражда интегриран модел за сегментиране на туристическия пазар, който позволява системно диференциране на клиентите според техните характеристики, мотивации и поведенчески модели. Сегментирането дава възможност на туроператора да фокусира ресурсите си върху най-атрактивните групи, да разработва продукти с по-висока добавена стойност и да изгражда устойчиви взаимоотношения с клиентите. В практиката се прилага мултикритериен подход, който комбинира демографски, географски, психографски и поведенчески измерения, осигурявайки стратегическа основа за позициониране, персонализация и ефективна маркетингова комуникация.

#### **Демографско сегментиране**

Демографските показатели са традиционна и широко използвана основа за сегментиране поради своята измеримост и относителна стабилност. Ключови променливи включват:

- **възраст** – младите туристи са по-склонни към приключенски и нискобюджетни пътувания, докато по-възрастните предпочитат комфорт, сигурност и здравен туризъм;
- **доход** – определя ценовата чувствителност и е свързан с избора на луксозни или икономични пакети;
- **образование** – влияе върху интересите към културни, познавателни и тематични маршрути;
- **жизнен цикъл на домакинството** – семейства с малки деца избират all-inclusive и сигурни дестинации, докато двойки без деца или „празни гнезда“ са по-склонни към дълги и индивидуални пътувания.

Демографското сегментиране предоставя първоначална рамка, но само по себе си не гарантира точна прогноза за поведението. Затова то следва да се комбинира с психографски и поведенчески критерии <sup>33</sup>.

### **Географско сегментиране**

Географските фактори имат значително влияние върху избора на дестинация и логистиката:

- **местоживее** на туристите – градски срещу селски райони, вътрешни срещу международни пазари;
- **дистанция до дестинацията** – по-отдалечените дестинации изискват по-високи бюджети и по-рано планиране;
- **достъпност на транспорт** – наличие на директни полети, пътна инфраструктура, сезонност;
- **регионални особености** – културни нагласи, законодателство, визови режими.

Географските сегменти често диктуват и формата на предлагания пакет (краткосрочни уикенд пътувания срещу продължителни ваканции).

---

<sup>33</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism.

## **Психографско сегментиране**

Психографските критерии се базират на ценности, стил на живот и личностни характеристики и са особено важни в туризма, където преживяването е основна част от стойността на продукта:

- ценности и житейски приоритети (семеино време, статус, саморазвитие);
- стил на живот (активни спортисти, културни ентусиасти, любители на лукс);
- отношение към риска – от консервативни до експериментални пътешественици;
- потребност от нови преживявания и автентичност.

Психографското сегментиране подпомага разработването на тематични продукти: еко-туризъм, уелнес пакети, гастрономически турове, приключенски програми и др<sup>34</sup>.

## **Поведенческо сегментиране**

Поведенческите критерии се считат за най-близки до реалните решения за покупка:

- повод за пътуване (почивка, бизнес, обучение, събития);
- честота на пътуване и пътнически опит;
- чувствителност към цена и промоции;
- търсене на допълнителни услуги (екскурзии, застраховки, трансфери);
- лоялност към марката и реакция на програми за лоялност.

Този тип сегментиране позволява на туроператора да изгражда диференцирани комуникационни политики и персонализирани оферти.

## **Оценка на атрактивността на сегментите**

След идентифициране на потенциалните сегменти се извършва оценка на тяхната атрактивност по следните параметри:

- размер и потенциал за растеж;

---

<sup>34</sup> Moutinho, L. (2011). Consumer Behaviour in Tourism.

- ниво на конкуренция и бариери за навлизане;
- рентабилност и ценова еластичност;
- съвместимост със стратегическите цели на туроператора;
- достъпност за комуникация и обслужване.

Сегментите с висок потенциал и ясна диференциация следва да бъдат приоритетни<sup>35</sup>.

### **Позициониране и ценностно предложение**

На базата на избраните сегменти се разработва стратегия за позициониране, която формулира уникалното ценностно предложение на продукта.

Примерни позиционирания:

- „семейства със средни доходи, търсещи сигурни all-inclusive пакети с гарантирана детска анимация и фиксиран бюджет“;
- „активни пътешественици с интерес към приключенски и тематични маршрути, ориентирани към автентични преживявания“.

Позиционирането следва да бъде подкрепено с адекватен продукт, ясни послания и консистентна комуникация във всички канали.

### **Интегриран модел на сегментиране за туроператорска практика**

На практика най-добри резултати се постигат чрез комбинация от критерии. Процесът може да се обобщи в следните стъпки:

1. събиране и анализ на данни (резервации, анкети, онлайн поведение);
2. дефиниране на първични сегменти по демографски и географски показатели;
3. обогатяване с психографски и поведенчески характеристики;
4. оценка на атрактивността и избор на целеви сегменти;
5. позициониране и разработване на целеви оферти;

---

<sup>35</sup>Middleton, V., & Clarke, J. (2011). Marketing in travel and tourism (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

6. проследяване на резултатите и периодична актуализация.

В условията на дигитализация този модел се подпомага от CRM системи и аналитични инструменти за персонализация (data-driven маркетинг).

### **Пример за приложение**

Туроператор може да структурира портфолиото си така:

- Сегмент А: семейства със средни доходи – фокус върху безопасност, фиксирани бюджети, детски услуги.
- Сегмент Б: млади професионалисти – кратки city-break пакети, динамично ценообразуване, силно онлайн присъствие.
- Сегмент В: активни пътешественици – приключенски и тематични програми, по-висок толеранс към риск и цена.

Подобна диференциация намалява вътрешната конкуренция между продуктите и увеличава общата рентабилност.

Интегрираният модел за сегментиране на туристическия пазар осигурява стратегическа рамка за целенасочено позициониране и устойчиво конкурентно предимство. Комбинирането на демографски, географски, психографски и поведенчески критерии позволява създаване на продукти, които по-точно отговарят на потребностите на различните групи туристи и повишават вероятността за лоялност и повторни покупки.

След идентифициране на сегментите се оценява тяхната атрактивност по размер, потенциал за растеж, конкуренция, рентабилност и съвместимост със стратегическите цели на туроператора. На базата на избраните сегменти се формулира стратегия за позициониране, която определя уникалното ценностно предложение на продукта. Например:

- Семейства със средни доходи – сигурни all-inclusive пакети с детска анимация.
- Млади професионалисти – кратки city-break програми с динамично ценообразуване и силно онлайн присъствие.
- Активни пътешественици – приключенски маршрути с висок толеранс към риск и цена.

Интегрираният подход съчетава демографски, географски, психографски и поведенчески критерии, като осигурява персонализирани оферти, повишава вероятността за лоялност и намалява вътрешната конкуренция между продуктите.

### **Модели на туристическо решение**

Процесът на вземане на туристическо решение е сложна динамична система, в която взаимодействат мотивации, очаквания, възприят риск, социални влияния и маркетингови стимули. Спецификата на туристическите продукти — тяхната нематериалност, неотделимост от преживяването и невъзможност за „връщане“ — усилва значението на психологическите и поведенческите фактори. Разбирането на моделите на туристическо решение е критично за туроператорските предприятия, тъй като позволява адекватно позициониране, персонализация на офертите и оптимизиране на комуникационните стратегии.

Процесът на вземане на решение в туризма обичайно се разглежда през пет последователни етапа:

- (1) разпознаване на потребност,
- (2) информационно търсене,
- (3) оценка на алтернативите,
- (4) покупка
- (5) пост-покупъчна оценка.

Всеки етап е повлиян от когнитивни, поведенчески и контекстуални фактори. В дигиталната среда този процес се разширява чрез онлайн рецензии, социални мрежи и платформи за споделени пътувания, които редуцират информационната асиметрия и модифицират доверието към марките.

### **Класически етапен модел**

Класическите модели приемат, че потребителят действа рационално и преминава през ясно разграничени фази. В туризма това се проявява чрез:

- **Идентифициране на потребността** (почивка, приключение, културно обогатяване).

- **Търсене на информация** (личен опит, приятели, онлайн платформи, туроператори).
- **Оценка на алтернативите** по цена, качество, сигурност, достъпност, имидж на бранда.
- **Решение и покупка**, често повлияни от промоции и срокове.
- **Следпътввателно поведение**: удовлетвореност, препоръки, повторна покупка.

Предимство на модела е неговата аналитична яснота. Ограничение е подценяването на импулсивните избори и ролята на емоциите.

### **Поведенчески модели**

Поведенческите модели (Nicosia, Howard–Sheth, Engel–Kollat–Blackwell) изследват как маркетинговите стимули и „ученето“ оформят решенията.

- **Nicosia** подчертава цикъла фирма–потребител–обратна връзка; комуникацията изгражда нагласи.
- **Howard–Sheth** интегрира възприятия, мотивация и преживян опит, особено релевантен при „сложни“ покупки като далечни екскурзии.
- **ЕКВ** вижда решението като непрекъснат процес на обработка на информация и корекция на очакванията.

За туроператорите тези модели обясняват значението на репутацията, консистентните послания и постпродажбеното обслужване.

### **Икономически и рационални модели**

Икономическите подходи разглеждат туриста като рационален агент, който максимизира полезността при ограничен бюджет. Решението се моделира чрез:

- анализ разходи–ползи;
- оценка на очакваната стойност;
- компромис между цена и риск.

Въпреки че предоставят добра рамка за ценообразуване и промоционни политики, те не улавят напълно емоционалната стойност на преживяването.

### **Психологически и мотивационни модели**

Психологическите модели поставят фокус върху вътрешните подбуди:

- **Maslow**: туризмът подпомага задоволяване на потребности от принадлежност, признание и самоосъществяване.
- **Iso-Ahola**: баланс между „бягство“ от ежедневието и „търсене“ на нови стимули.
- **Push–Pull**: вътрешни мотиви (почивка, статус, приключение) се срещат с външни атрактори на дестинацията (природа, култура, инфраструктура).

Тези модели са полезни при сегментация и при разработване на продуктов портфейл.

### **Когнитивно-поведенчески модели на намерението**

Съвременните теории отдават значение на социалните норми и възприетия контрол.

- **Теория на планираното поведение** предполага, че намерението за пътуване е функция на отношението към пътуването, социалния натиск и усещанията за контрол (финансов, времеви, логистичен).
- **Expectancy–Value** подчертава ролята на очакванията и оценката на резултатите.

В онлайн среда този тип модели обясняват силното влияние на рейтинги и отзиви.

### **Риск, доверие и сигурност**

Поради невъзможността продуктът да бъде „пробван“ предварително, **възприятието за риск** е изключително важно. Туристите оценяват:

- здравни и политически рискове;
- надеждност на туроператора;
- прозрачност на договорите и застраховките;
- механизми за компенсация.

При висок риск клиентите предпочитат утвърдени брандове и готови пакети, дори при по-висока цена.

### **Дигитални и омниканални модели**

Дигиталната трансформация създаде нелинеен, фрагментиран потребителски път:

- многократни търсения в т.нар. „микромоменти“;
- интензивно влияние на съдържание, генерирано от потребители (UGC);
- сравнение на оферти и динамични цени;
- бърза промяна на намерението.

Това налага данни-ориентирано управление, персонализация и автоматизация на комуникациите.

### **Интегриран модел за туроператорска практика**

Емпиричните изследвания показват, че **комбиниран подход** е най-ефективен. Интегрираният модел обединява:

1. мотиви и сегментация (push–pull);
2. циклично търсене и филтриране на информация (ЕКВ);
3. икономическа оценка на цена и риск;
4. социални влияния и планирано поведение;
5. управление на следпътвателната лоялност.

Такъв модел улеснява проектирането на таргетирани кампании и програми за задържане на клиенти.

### **Вътрешно личностни фактори**

Индивидуалните характеристики – мотивация, ценности, нагласи, възраст, жизнен цикъл на домакинството и доходи – формират основата на клиентските предпочитания. В

туризма особено значение има мотивационната структура: потребители, ориентирани към релакс, сигурност и предвидимост, избират стандартизирани пакети; търсещите приключение и автентичност предпочитат гъвкави маршрути и персонализирани услуги. Предишният опит и удовлетвореността също играят ключова роля, тъй като изграждат лоялност и намаляват възприемания риск.

### **Социални и културни детерминанти**

Социалната среда – семейство, приятели, референтни групи и онлайн общности – влияе на избора чрез споделени норми и препоръки. Културните модели определят нагласите към пътуване, стил на потребление и очаквания за обслужване. В глобализираните туристически пазари различията в културните кодове изискват адаптиране на продукта и комуникацията към специфични сегменти.

### **Маркетингови фактори**

Елементите на маркетинговия микс на туроператорите (7P) оказват пряко въздействие върху решението. Конфигурацията на продукта, ценовите стратегии, достъпността на дистрибуционните канали, ефективността на промоционните инструменти, както и качеството на процесите, човешкото обслужване и материалната среда, формират възприеманата стойност. Когато очакваната стойност превишава общите разходи (финансови, времеви и психологически), вероятността за покупка се увеличава.

### **Ситуационни фактори и възприеман риск**

Външни обстоятелства като икономическа несигурност, политическа стабилност на дестинацията, здравни рискове, сезонност и наличност на свободно време могат да пренасочат или отложат потребителските решения. В туризма възприеманият риск е висок поради невъзможността услугата да бъде „изпробвана“ предварително. Затова гаранциите, прозрачните условия, политиките за анулация и достоверната информация играят смекчаваща роля.

## **Импликации за туроператорите**

Разбирането на потребителското поведение предполага систематично сегментиране на пазара, изграждане на персонализирани оферти и интегрирано управление на клиентското преживяване във всички контактни точки. Данните от резервации, обратна връзка и дигитални следи трябва да се трансформират в аналитични инсайти за проектиране на продукти, оптимизиране на цени и целева комуникация. В дългосрочен план стратегиите, ориентирани към доверие, прозрачност и последователно качество, повишават лоялността и намаляват чувствителността към ценови флуктуации.

### **1.3.4. Процесът на вземане на туристическо решение и поведение на потребителите**

Процесът на вземане на туристическо решение представлява динамична и циклична система, в която всяко пътуване генерира нов опит и коригира бъдещите очаквания на потребителя. Туристическите услуги са нематериални и неразделими от преживяването, което прави решенията на туристите силно зависими от емоции, субективни оценки и взаимодействието с доставчика. В този контекст изборът на дестинация и туристически пакет се влияе от вътрешни и външни фактори, личностни характеристики, социални и културни детерминанти, както и от маркетинговите стимули на туроператора.

Процесът обичайно се разглежда през пет основни етапа:

1. Възникване на потребност – задействано от умора, необходимост от отдых, желание за приключения, социално влияние или промоционални послания. Потребността често се формулира като търсене на определен тип преживяване, а не като конкретна дестинация.
2. Търсене на информация – туристът използва както офлайн канали (приятели, роднини, предишен опит, консултации с туроператори), така и онлайн платформи (уебсайтове, метатърсачки, социални мрежи, блогове), включително рецензии и рейтинги, които редуцират възприемания риск. Ролята на туроператора е да осигури достъпна, надеждна и консистентна информация.
3. Оценка на алтернативите – получената информация се структурира и сравнява по съотношение цена–стойност, възприеман риск, гаранции, условия за анулиране и

препоръки от доверени източници. Процесът често е итеративен, като туристът може да се връща назад и да търси допълнителни данни.

4. Покупка/резервация – решението се реализира чрез резервация, като значението на прозрачни условия, сигурност на плащането и доверие към туроператора е особено високо. Гаранции, марка и репутация намаляват несигурността и ускоряват избора.
5. Пост-покупъчна оценка – клиентът оценява преживяването в сравнение с предварителните очаквания. Резултатите могат да включват удовлетвореност, безразличие или недоволство, което води до повторна покупка, препоръки или негативни отзиви, както и корекция на бъдещите критерии за избор.

Цикличният характер на процеса означава, че обратната връзка от пост-покупъчната оценка захранва следващия цикъл на потребителското решение, като модифицира очакванията, доверието и склонността към риск.

Влиянието върху всички етапи се допълва от външни фактори – икономическа конюнктура, политическа стабилност, здравни кризи, природни бедствия и технологични промени, както и от маркетинговите стимули на туроператора (7Р: продукт, цена, място, промоция, хора, процеси, физическа среда). Те не само инициират потребности, но и насочват решенията в реално време, като влияят на поведението, оценката на риска и окончателния избор на туриста.

Емпиричната практика показва, че туроператори, които поддържат прозрачни условия, предоставят реални отзиви и адаптират офертите спрямо поведението на клиентите, постигат по-висока конверсия, задържане на клиенти и устойчиво конкурентно предимство. В сегмента на семейните пътувания акцентът е върху безопасност и допълнителни услуги, докато младите туристи се мотивират предимно от преживяването и социалното доказателство (онлайн оценки и препоръки).

Фиг.2 Процес на вземане на решение при туристите.



Източник: Авторска разработка.

Обратната връзка от етап 5 захранва новия цикъл, като модифицира очакванията и нивата на доверие. Във Вашата дисертация тази схема може да се визуализира като диаграма със стрелки между етапите и с допълнителни полета за „външни фактори“ (икономика, здраве, политика) и „маркетингови стимули“ (7P).

### 1.3.5. Управленски импликации.

Ефективното влияние върху процеса на туристическо решение изисква от туроператора стратегическо и интегрирано управление на всички етапи на пътя на клиента. На база

концептуалния модел на вземане на решение, управленските действия следва да се фокусират върху пет ключови направления:

### **Интегриране на данни от множество източници**

Съвременното маркетингово управление изисква **data-driven** подход, при който туроператорът комбинира данни от различни канали:

- **резервационни системи** – обем на продажби, сезонни пикове, популярни дестинации;
- **CRM системи** – профили на клиенти, предпочитания, история на резервации, участие в програми за лоялност;
- **онлайн рецензии и социални мрежи** – обратна връзка за качество на продуктите, услуги и преживявания.

Интеграцията на тези данни позволява точна сегментация, прогнозиране на търсенето и персонализиране на офертите<sup>36</sup>.

### **Динамично ценообразуване**

Традиционното фиксирано ценообразуване е по-малко ефективно в условия на висока конкуренция и сезонна вариабилност. Туроператорът трябва да прилага **динамични ценови стратегии**, като взема предвид:

- **сезонност и пикови периоди,**
- **търсене и резервационен поток,**
- **ценова еластичност на различните сегменти,**
- **конкурентни оферти на пазара.**

Такова подходящо управление на цената увеличава приходите и осигурява по-висока заетост на капацитета, без да компрометира удовлетвореността на клиентите.

---

<sup>36</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*.

## **Омниканална комуникация с фокус върху доверие и прозрачност**

Клиентите използват множество канали за информация (офлайн, онлайн, мобилни приложения, социални мрежи). Туроператорът трябва да изгражда **консистентна и прозрачна комуникация**, която включва:

- детайлни описания на продукти и услуги,
- реални снимки и видеа,
- ясни условия за анулиране, застраховка и гаранции.

Омниканалният подход намалява възприемания риск, увеличава доверието и ускорява процеса на вземане на решение<sup>37</sup>.

## **Стандартизация на ключови процеси без загуба на персонализация**

За оптимизация на операциите и намаляване на грешки е необходимо да се **стандартизират ключови процеси** – резервации, обслужване на клиенти, отчетност. В същото време, туроператорът не трябва да загуби **възможността за персонализация**, като предлага:

- индивидуални пакети според сегмента на клиента,
- добавяне на допълнителни услуги по предпочитания,
- персонални препоръки чрез електронни канали.

Такъв баланс между стандартизация и персонализация повишава ефективността и удовлетвореността едновременно.

## **5. Управление на възприемания риск**

Тъй като туристическите продукти са нематериални и неповторими, **възприеманият риск** е основен фактор, влияещ върху решението за покупка. Туроператорите могат да го редуцират чрез:

- **ясни гаранции** (връщане на суми при анулиране, застраховки),

---

<sup>37</sup> Moutinho, L. (2011). *Consumer Behaviour in Tourism*.

- **точни и достоверни описания** на дестинациите и услугите,
- **реални изображения и видеа**, които показват продукта такъв, какъвто е, без преувеличения,
- **отзиви и препоръки от предишни клиенти**, които служат като социално доказателство.

Управлението на риска не само увеличава вероятността за резервация, но и подобрява пост-покупъчната удовлетвореност и повторната лоялност.

Приложението на тези управленски мерки позволява на туроператора да:

1. предвижда и влияе на потребителското поведение,
2. оптимизира приходите и капацитета,
3. увеличава доверие и удовлетвореност,
4. изгражда устойчиви конкурентни предимства.

В контекста на дисертацията тези импликации формират **стратегическа рамка за интегрирано маркетингово управление**, която е приложима както за традиционни, така и за дигитални канали на продажба.

#### **1.4 Бранд мениджмънт и позициониране на туроператорските компании**

Анализът на маркетинговия комплекс и процесите на дигитална трансформация показва, че ефективното управление на продукт, цена, дистрибуция и комуникация не се изчерпва с прилагането на отделни инструменти, а изисква тяхната интеграция в цялостна стратегическа рамка. В условията на висока конкуренция, дигитална прозрачност и нарастващи потребителски очаквания, именно синхронизацията между елементите на маркетинговия микс формира възприеманата стойност на туристическия продукт и устойчивото пазарно присъствие на туроператора.

В този контекст все по-голямо значение придобива марката като обединяващ и структуриращ елемент на маркетинговото управление. Брандът концентрира в себе си обещанията за качество, надеждност и преживяване, които произтичат от продуктовата

политика, ценовото позициониране, дистрибуционните канали и комуникационните послания. Поради това логично продължение на разглеждането на маркетинговия комплекс и дигиталните му измерения е анализът на бранд мениджмънта и позиционирането на туроператорските компании като стратегически инструменти за диференциация и дългосрочна конкурентоспособност.

Бранд мениджмънтът в туроператорската дейност представлява **стратегически процес на създаване, поддържане и развитие на устойчива пазарна идентичност**, която служи за диференциация на фирмата, изграждане на доверие и постигане на дългосрочна клиентска лоялност. В контекста на туризма, където продуктът е нематериален, неповторим и зависим от непосредственото преживяване, марката функционира като **гарант за качество, сигурност и предсказуемост**. По този начин тя редуцира възприемания риск и улеснява вземането на решение от страна на клиента<sup>38</sup>.

#### 1.4.1. Роля на марката в туристическите услуги

За разлика от материалните продукти, туристическите услуги не могат да бъдат „пробвани“ предварително. Това означава, че клиентите се доверяват на **марката** като индикатор за:

- качество на услугата (настаняване, транспорт, екскурзии),
- надеждност на туроператора при изпълнение на договора,
- консистентност на преживяването спрямо очакванията,
- репутация и социално доказателство чрез отзиви и препоръки.

Марковият капитал на туроператора (brand equity) се изгражда чрез комбинация от имидж, разпознаваемост, доверие и лоялност. Устойчивата марка позволява да се формира **ценностно предложение**, което отличава фирмата от конкуренцията и обосновава ценовото позициониране.

---

<sup>38</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*.

## **1.4.2. Стратегии за бранд мениджмънт в туризма**

Успешното управление на бранда включва няколко взаимосвързани стратегии:

### **1. Идентичност и позициониране на марката**

- Определяне на уникалното ценностно предложение (USP) на туроператора.
- Позициониране спрямо конкурентите: например, семейни пакети, приключенски турове, ексклузивни луксозни пътувания.
- Визуална и вербална идентичност: лого, цветова схема, слоган, тон на комуникация.

### **2. Изграждане на доверие и репутация**

- Поддържане на постоянна и прозрачна комуникация с клиентите.
- Демонстриране на надеждност чрез гаранции, застраховки и отзиви от реални клиенти.
- Активно управление на онлайн присъствие и социални мрежи.

### **3. Персонализирано потребителско изживяване**

- Създаване на тематични и персонализирани пакети, които отговарят на потребностите на различните сегменти.
- Използване на CRM системи за адаптиране на офертите и препоръките.
- Поддържане на последваща комуникация и програми за лоялност.

### **4. Мониторинг и развитие на бранда**

- Измерване на показателите на брандовата стойност (разпознаваемост, лоялност, удовлетвореност).
- Анализ на пазарната среда и конкурентите.
- Адаптиране на позиционирането при промени в търсенето или очакванията на клиентите.

### 1.4.3. Позициониране на туроператора

Позиционирането се дефинира като **процес на дефиниране на пазарната ниша и уникалните предимства**, чрез които туроператорът заема разпознаваема позиция в съзнанието на клиента. Ключови стъпки включват:

- определяне на целеви сегменти;
- идентифициране на потребностите и очакванията на клиентите;
- създаване на комуникационни послания, които подчертават уникалните предимства;
- поддържане на консистентност между обещания и реално предоставени услуги.

Примерно позициониране:

- „**Мистрал Травел** – сигурни семейни почивки с all-inclusive пакети за комфорт и спокойствие“;
- „**Мистрал Травел** – приключенски и тематични маршрути за активни туристи, търсещи автентични преживявания“.

### 1.4.4. Влияние върху вземането на туристическо решение

Силният бранд оказва пряко влияние върху:

- възприемания риск на клиента,
- скоростта и сигурността на резервацията,
- повторната покупка и препоръки,
- възможността за премиум ценообразуване.

Маркетинговите усилия, свързани с бранд мениджмънт и позициониране, следва да се интегрират с **управленските импликации**, описани в предходната глава, за да се създаде синергия между доверие, персонализация и операционна ефективност

#### **1.4.5. Съдържание и функции на марката в туризма**

Марката на туроператора представлява комплексен набор от елементи, които създават уникална пазарна идентичност и гарантират разпознаваемост и доверие. Тя обхваща:

- име и слоган, които идентифицират компанията и улесняват запомнянето ѝ;
- визуална идентичност – лого, цветова палитра, дизайн на материалите и дигиталните канали;
- ценностно обещание – съвкупност от гарантирани ползи, които клиентът получава при ползване на услугите;
- стандарти на обслужване – нива на качество и последователност в предоставянето на услуги;
- комуникационен стил – тон, послания и начин на взаимодействие с клиента чрез различни канали.

#### **Основни функции на марката**

Марката изпълнява редица ключови функции, които са особено важни за туристическите услуги:

##### **Идентификационна функция**

- Разграничава компанията от конкурентите и създава ясна пазарна позиция.
- Позволява бързо разпознаване на продуктите и асоцииране с определено ниво на качество.

##### **Гаранционна функция**

- Сигнализира стабилност, сигурност и съответствие със стандарти.
- Намалява възприемания риск при избор на услуги, които не могат да бъдат предварително изпробвани.
- Особено важна при високорискови дестинации, международни пътувания или комплексни пакети.

### **Комуникационна функция**

- Марката кодира основните послания за позициониране и стойността на продукта.
- Чрез визуални и словесни елементи, марката предава информация за надеждност, уникални предимства и специфичен опит.

### **Емоционална функция**

- Създава асоциации, свързани с преживяването, емоционалното удовлетворение и чувството на принадлежност.
- Подсилва доверие и лоялност чрез преживяното и очакванията на клиента.
- Особено силна при повторни клиенти, които търсят познатост и сигурност, както и при преживявания с висока субективна стойност (лукс, приключения, екзотични дестинации).

#### **1.4.6. Марката като инструмент в процеса на туристическо решение**

В туристическия сектор марката често се превръща в „кратък път“ при вземане на решение. Вместо да изисква детайлна оценка на всички характеристики на продукта, клиентът се ориентира чрез репутацията, визуалните сигнали и ценностното обещание на марката. Това е особено важно за:

- повторни клиенти, които вече имат положителен опит с марката;
- високорискови дестинации, където доверие и сигурност играят ключова роля;
- нови пазари, където брандът може да бъде основният фактор за избор в конкурентна среда.

По този начин марката не е само символична, а изпълнява стратегическа функция в маркетинговата и управленската рамка на туроператора, свързвайки сегментация, позициониране и управлението на клиентското преживяване.

В туристическия сектор марката често се превръща в „кратък път“ в процеса на вземане на решение, особено при повторни клиенти и високорискови дестинации.

#### 1.4.7. Стратегии за изграждане на бранд капитал

След като беше разгледана ролята на марката като ключов инструмент в процеса на туристическото решение, логично продължение на анализа е изследването на механизмите, чрез които марката акумулира устойчива стойност както за туроператора, така и за потребителя. В този контекст понятието „бранд капитал“ (brand equity) се разглежда като интегрален резултат от възприятията, нагласите и поведенческите реакции на клиентите спрямо марката във времето.

В туроператорската дейност той се формира чрез комбинация от:

- **осведоменост за марката** – степента, до която клиентите разпознават и помнят бранда;
- **възприемано качество** – субективната оценка на клиентите относно услугите и преживяването;
- **асоциации с марката** – мисли, емоции и впечатления, свързани с продукта или преживяването;
- **лоялност към марката** – склонността на клиентите да избират същия туроператор повторно и да препоръчват услугите му.

Силният бранд капитал улеснява вземането на решение от страна на клиента, намалява възприемания риск и позволява премиум ценообразуване <sup>39</sup>.

#### Основни стратегии за изграждане на бранд капитал

##### Последователни стандарти на обслужване във всички контактни точки

- От резервацията до предоставянето на услугата и следпродажбеното обслужване.
- Консистентността увеличава доверие и възприемано качество.

##### Прозрачни условия и минимизация на оплакванията

- Четливи договори, ясни политики за анулиране и застраховка.

---

<sup>39</sup> Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*.

- Намалява несигурността и укрепва гаранционната функция на марката<sup>40</sup>.

### **Storytelling около дестинации и преживявания**

- Създаване на емоционално и асоциативно съдържание за туристическите пакети.
- Подчертава уникалността на преживяването и засилва емоционалната функция на марката.

### **Социално доказателство чрез рецензии и препоръки**

- Включване на клиентски отзиви, рейтинги и препоръки в дигиталните канали.
- Укрепва доверието и подпомага процеса на вземане на решение при нови клиенти<sup>41</sup>.

### **Постоянна грижа след продажбата**

- Проследяване на удовлетвореността и предоставяне на допълнителни услуги.
- Превръща удовлетворените клиенти в **посланици на марката**, което увеличава разпознаваемостта и привлича нови клиенти.

### **Практическо значение за туроператора**

- Поддържането на висока последователност на обслужване и прозрачност директно влияе на **възприеманото качество** и намалява риска от негативни отзиви.
- Storytelling и социалното доказателство укрепват **емоционалната връзка с клиента**, което е критично при туристически услуги с нематериален характер.
- Постпродажбената грижа стимулира **повторни покупки и лоялност**, като същевременно разширява обхвата на марката чрез препоръки<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Moutinho, L. (2011). *Consumer Behaviour in Tourism*.

<sup>41</sup> Dolnicar, S. (2020). *Market Segmentation in Tourism*.

<sup>42</sup> Middleton, V., Clarke, J. (2011). *Marketing in Travel and Tourism*.

Системното прилагане на тези стратегии води до натрупване на **устойчив бранд капитал**, който позволява на туроператора да се диференцира на конкурентния пазар и да оптимизира маркетинговите си усилия.

### **Позициониране на туроператора**

Позиционирането представлява определянето и комуникирането на ясно ценностно предложение в съзнанието на целевите сегменти. В туроператорския бизнес позиционирането обикновено се структурира около комбинация от следните измерения:

- **сигурност и надеждност** на услугата;
- **уникалност на продуктите** (специализирани маршрути, нишови преживявания);
- **ценова политика и съотношение цена–стойност**;
- **степен на персонализация** и гъвкавост;
- **репутация и опит на екипа**.

Ефективното позициониране изисква системно наблюдение на конкурентите и коригиране на посланията при промяна на пазарната конюнктура.

### **1.4.8. Инструменти на бранд мениджмънта**

Управлението на марката се реализира чрез интегриран набор от инструменти:

- **визуална идентичност** (лого, типография, цветове) – последователна във всички канали;
- **управление на онлайн репутация** – активен диалог с клиенти и реакция при кризи;
- **съдържателен маркетинг** – вдъхновяващи истории, водачи и експертни препоръки;
- **партньорски брандове** (хотели, авиокомпаниии) – за подсилване на доверието;
- **програми за лоялност** – стимулиране на повторни покупки и рефериране.

В дигиталната среда марката се „изпитва“ в реално време. Затова управлението на обратната връзка и бързата реакция придобиват критично значение.

#### **1.4.9. Бранд кризи и резилиентност**

Туризмът е подложен на външни шокове (здравни, политически, природни), които могат да поставят под съмнение надеждността на туроператора. Бранд резилиентността се постига чрез:

- предварително разработени комуникационни протоколи,
- проактивна прозрачност,
- справедливо компенсиране на клиентите,
- и последователно възстановяване на доверието чрез доказуеми действия.

#### **Връзка между бранд мениджмънт и маркетинговия микс (7P)**

Марката не съществува изолирано. Всеки елемент на 7P — продукт, цена, дистрибуция, промоция, хора, процеси и материална среда — допринася за формирането на възприеманата идентичност. Несъответствието между комуникацията и реалното преживяване води до когнитивен дисонанс и отслабване на позиционирането.

#### **1.4.10. Бранд мениджмънт и позициониране на туроператора „Мистрал Травел“**

Бранд мениджмънтът представлява стратегически управленски процес, чрез който туроператорите изграждат, подсилват и развиват пазарната си идентичност, с цел да оптимизират разпознаваемостта, доверието и лоялността сред целевите потребители. В условията на нарастваща конкуренция в туристическия сектор и разширяване на дигиталното потребление, марката не само фиксира очакваните стандарти на обслужване, но и формира емоционална връзка между потребителя и услугата.

#### **Ценности и идентичност на „Мистрал Травел“**

„Мистрал Травел“ се позиционира на българския пазар като туроператор, предлагащ широк спектър от туристически услуги – от организирани почивки и чартъри до тематични програми за празници и сезонни мероприятия. Компанията акцентира върху качество и разнообразие на дестинациите, както и върху персонализирани преживявания, които надхвърлят стандартните предложения за масов туризъм. Така „Мистрал Травел“ изгражда

своята марка чрез съчетаване на **достъпни цени, богати програми и акцент върху емоционалното преживяване** по време на пътуване, които да генерират позитивни асоциации у клиентите.<sup>43</sup>

### **Функции на марката в практиката на „Мистрал Травел“**

Маркетинговата идентичност на „Мистрал Травел“ се базира на няколко ключови елемента:

- **Емоционален ангажимент:** Чрез събитията като сезонни партита и социални активности компанията стимулира положителни преживявания още преди самото пътуване, което създава ефект на очаквана стойност. Такива активности не са само допълнителна услуга, а служат за по-силно ангажиране на потребителя и оформяне на общност около бранда.
- **Разнообразие на оферираните продукти:** Предлагането на чартърни пътувания до разнообразни международни дестинации (например чартъри до Гран Канария или организирани програми за празници) подчертава гъвкавостта и адаптивността на офертите спрямо различни клиентски сегменти.<sup>44</sup>
- **Комуникация на стойност:** Компанията инвестира в поддържане на дигитални канали за комуникация и присъствие в социални медии, което подсилва разпознаемостта на марката и улеснява потребителското решение в информационната фаза на пазарния процес.

### **Позициониране на „Мистрал Травел“ в целевите пазарни сегменти**

Позиционирането на туроператора се базира на комбинация от елементи, които отчетливо разграничават марката в съзнанието на потребителите:

---

<sup>43</sup> Димов, Д. (2024, 30 април). Мистрал травел открива летния сезон с парти за 900 българи на Халкидики. TravelNews.bg. <https://www.tourism.government.bg/>

<sup>44</sup> Мистрал Травел ще има чартър до остров Гран Канария за априлската ваканция, ето какви са програмите на туроператора за полугодieto на 2025 г. (2025, 27 януари). Bgtourism.bg. [https://bgtourism.bg/mistral-travel-novi-programi-i-chartari-za-2025-godina/?utm\\_source](https://bgtourism.bg/mistral-travel-novi-programi-i-chartari-za-2025-godina/?utm_source)

- **Преживяване и социални събития:** Подчертаване на социалния аспект на туристическите предложения чрез тематични активности, които надграждат традиционния продуктов пакет и се асоциират с чувство за общност и споделеност.
- **Качество и достъпност:** Бранд стратегията подчертава баланса между конкурентни цени и качество, което е особено важно за потребителите в сегмента на фамилни, млади и социално активни туристи.<sup>2</sup>
- **Концентрация върху дестинации с висока популярност:** Изборът на атрактивни географски локации – от средиземноморски острови до европейски столици – подсилва възприеманото качество на услугата и позиционира компанията като доставчик на впечатляващи пътувания за широк спектър от туристи.<sup>2</sup>

### **Интеграция между бранд и маркетингов микс**

„Мистрал Травел“ демонстрира, че ефективното бранд позициониране не е изолиран комуникационен акт, а резултат от последователно и синхронизирано прилагане на всички елементи на маркетинговия микс – от продуктната конфигурация и ценовата стратегия до дистрибуционните канали и обслужването на клиентите. Тази интеграция създава **кохерентно пазарно послание**, което подсилва доверието и намалява перцепирания риск при вземане на туристическо решение, особено когато предложението включва комплексни услуги и дългосрочни ангажименти от потребителя.

### **Значение на бранд мениджмънта за устойчивост**

Устойчивият бранд мениджмънт за „Мистрал Травел“ означава не само привличане на нови клиенти, но и утвърждаване на продължителни взаимоотношения чрез последователна грижа за клиента, адаптиране на офертите и реакция на обратната връзка. Този подход води до повишаване на лоялността и намалява чувствителността към конкурентни оферти, което е критично за дългосрочната устойчивост на дейността в туроператорския бизнес.

## 1.5. Обобщени изводи от теоретичния преглед

В този контекст бранд мениджмънтът не може да се разглежда като самостоятелен стратегически инструмент, откъснат от ежедневно взаимодействие с клиента. Напротив, устойчивата стойност на марката се формира и поддържа чрез системно управлявани взаимоотношения, които превръщат еднократната покупка в дългосрочно партньорство. Именно тук управлението на взаимоотношенията с клиенти (Customer Relationship Management – CRM) се утвърждава като естествено продължение и оперативна основа на бранд стратегията.

CRM системите и практиките позволяват стратегическите обещания на марката да бъдат материализирани във всяка контактна точка с клиента – от първоначалното запитване и персонализираното предложение, през обслужването по време на пътуването, до постпродажбената грижа и поддържането на лоялност. По този начин CRM не само подпомага изпълнението на бранд мениджмънта, но и осигурява механизъм за измерване и устойчиво развитие на бранд капитала в туроператорската дейност.

За туроператора бранд мениджмънтът е стратегическа инвестиция, а не разход. Успешната марка:

- намалява чувствителността към ценови промени,
- ускорява решенията за покупка,
- понижава разходите за привличане на клиенти,
- и създава база за разширяване на портфейла от услуги.

В дългосрочен план най-устойчиви са онези марки, които съчетават **ясно позициониране, качествено изпълнение и последователна грижа за клиента.**

### 1.5.1. Управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM).

Управлението на взаимоотношенията с клиенти (Customer Relationship Management – CRM) представлява цялостна управленска философия и инструментариум, насочени към

идентифициране, привличане, развитие и задържане на ценните клиентски сегменти.<sup>45</sup> В туроператорската дейност CRM има ключово значение, тъй като туристическите продукти се характеризират с висока степен на нематериалност, силна зависимост от субективното преживяване и значителен възприеман риск от страна на потребителите. Следователно качеството на взаимоотношенията става стратегически ресурс, сравним по значение с продуктово портфолио или ценова политика.

### 1.5.2. Съдържателни измерения на CRM

Съвременният CRM включва три взаимосвързани измерения:

1. **Оперативно измерение** – системи и процеси, които поддържат контактите с клиентите във всички канали (онлайн резервации, телефонни консултации, офис продажби). Тук основна роля играе стандартизирането на обслужването и интегрирането на информационните потоци.
2. **Аналитично измерение** – събиране и обработка на клиентски данни с цел сегментиране, прогнозиране на потребителско поведение и персонализиране на оферти. Чрез аналитичния CRM туроператорът трансформира данните в управленско знание.
3. **Колаборативно измерение** – координация на взаимодействията между туроператора, партньорите (хотелиери, авиокомпаниии, агенции) и самите клиенти, така че да се осигури кохерентно преживяване по цялата „пътна карта“ на потребителя.

### Цели и ползи от прилагането на CRM

Стратегическите цели на CRM в туроператорския бизнес се изразяват в:

- редуциране на разходите за привличане на нови клиенти чрез повишаване на дела на повторните покупки;

---

<sup>45</sup>. Payne, A., & Frow, P. (2005). Customer relationship management: Strategy and implementation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- увеличаване на средна<sup>46</sup>та стойност на клиента през жизнения му цикъл;
- минимизиране на оплакванията и изграждане на механизми за бързо възстановяване на доверието;
- генериране на допълнителна стойност чрез кръстосани и надграждащи продажби (upsell/cross-sell).

Натрупаният бранд капитал се усилва, когато CRM системите подпомагат последователното изпълнение на обещанието, заложено в позиционирането на марката.

### **1.5.3. CRM и персонализация на туристическото преживяване**

Персонализацията се явява основополагащ принцип в съвременните концепции за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM), като определя стратегическата ориентация към индивидуализирано обслужване и задоволяване на специфичните потребности на потребителя.. Чрез анализ на предпочитания, предишни пътувания и чувствителност към цена, туроператорът може да конфигурира оферти, които съответстват на конкретен стил на пътуване (семейни, приключенски, културни, луксозни и др.). Тази персонализирана логика намалява когнитивния товар при вземане на решение и засилва усещането за уникалност, което от своя страна укрепва лоялността.<sup>47</sup>

### **1.5.4. Организационни и технологични предпоставки за CRM**

#### **Технологична инфраструктура и данни**

Ефективното управление на взаимоотношенията предполага наличие на интегрирана технологична инфраструктура: база данни за клиенти, модул за резервации, система за управление на кампании, както и инструменти за мониторинг на онлайн репутацията. Критично условие е спазването на нормативните изисквания за защита на личните данни и прозрачност на комуникациите, тъй като нарушаването на доверието има дългосрочни негативни последици.

---

<sup>47</sup> Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

## **Роля на персонала и организационната култура**

CRM не се свежда единствено до софтуер. Успехът му е функция на ангажираността на персонала и на организационната култура. Служителите на „първа линия“ са носители на марковото обещание и посредници в изграждането на емоционална връзка с клиента. Поради това обучението, механизмите за мотивация и споделянето на знания са неразделна част от системния подход към взаимоотношенията.

Ефективното прилагане на CRM, което включва както технологични решения, така и човешки фактори, се превръща в основата за изграждане на конкурентно предимство и оказва директно влияние върху управленските решения.

### **1.5.5. CRM като източник на конкурентно предимство и управленски импликации**

В условията на силна взаимозаменяемост на туристическите пакети устойчивото конкурентно предимство все по-често не зависи от самия продукт, а от качеството и последователността на взаимоотношенията с клиентите. Туроператор, който използва CRM за превръщане на отделните контакти в дългосрочни партньорства, може да намали ценовата чувствителност на клиентите и да стабилизира приходните потоци, особено в периоди на пазарна турбулентност.

#### **Управленски импликации**

За да бъде резултатен, CRM трябва да бъде интегриран в стратегическото планиране, а не разглеждан като изолирана технологична инициатива. Необходим е цикличен процес:

- (1) събиране на данни;
- (2) анализ и сегментиране;
- (3) таргетиращи маркетингови действия;
- (4) оценка на резултатите;
- (5) корективни мерки.

Така се създава затворена система за учене, която постепенно подобрява точността на решенията и повишава ефективността на маркетинговото управление.

Приложено към практиката на туроператор като „Мистрал Травел“, CRM подпомага изграждането на консистентен „бренд-опит“. Чрез персонализирани оферти, автоматизирани напомнания, програми за лоялност и последваща комуникация след завръщането на клиента, фирмата може да укрепи емоционалната ангажираност и да стимулира препоръки „от уста на уста“. Включването на CRM данни в стратегическото планиране позволява интеграция между бренд позиционирането, ценовите стратегии и продуктовото портфолио.

В заключение, CRM следва да се разглежда като дългосрочна инвестиция, която свързва маркетинг, операционни процеси и иновации. Ефективното му прилагане изисква комбинация от технологична инфраструктура, организационна култура, ориентирана към клиента, и механизми за непрекъснато обучение на персонала. Само при такава интеграция CRM се превръща в източник на конкурентно предимство за туроператорската фирма.

В съвременната динамична среда обаче, стратегическото значение на CRM се усилва още повече чрез дигиталната трансформация, която разширява възможностите за управление на клиентските взаимоотношения, оптимизация на процесите и персонализирана комуникация. Тя се явява естествено продължение на усилията за изграждане на устойчиво конкурентно предимство, като интегрира данни, технологии и операционни практики в цялостната маркетингова стратегия.

#### **1.5.6. Дигиталната трансформация и нейното влияние върху маркетинговото управление**

Дигиталната трансформация в туроператорската дейност представлява системна промяна в бизнес моделите, процесите и организационната култура, обусловена от внедряването на информационни и комуникационни технологии. В контекста на маркетинговото управление тя измества фокуса от линейно планиране към динамично, данни-водено вземане на решения. Интегрирането на онлайн платформи, CRM системи, автоматизирани кампании и аналитични инструменти позволява значително по-прецизно сегментиране на пазарите и персонализиране на комуникацията с клиентите.

В туроператорския бизнес дигиталната трансформация съдейства за преминаване от транзакционен към релационен модел. Постепенно се изграждат персонализирани комуникационни вериги, които проследяват клиента преди, по време и след пътуването.

Натрупаните данни се трансформират в знание за предпочитания, чувствителност към цена и готовност за повторна покупка. Когато това знание се управлява етично и отговорно, то се превръща в дългосрочен актив, който укрепва бранда и намалява зависимостта от ценова конкуренция<sup>48</sup>.

Съществено значение има и интероперативността между системи (резервационни платформи, платежни решения, мобилни приложения), която повишава консистентността на потребителското пътуване (customer journey). По този начин дигиталната трансформация престава да бъде технологично нововъведение и се превръща в стратегически ресурс, който структурира конкурентоспособността на туроператора и определя неговата маркетингова адаптивност.

В резултат дигиталната трансформация не следва да се разглежда като отделен технологичен проект, а като **ядро на маркетинговото управление**: тя интегрира комуникации, бранд мениджмънт, управление на взаимоотношенията с клиенти и иновационни процеси. За туроператорските предприятия това означава изграждане на организационна култура, в която данните, експериментирането и ориентацията към клиента са постоянен ориентир, а не временна инициатива.

За „Мистрал Травел“ дигиталната трансформация се проявява в три стратегически направления.

- Първо, оптимизация на онлайн присъствието чрез функционален уебсайт с ясни потребителски пътеки, позволяващи бърза заявка и резервация. Въвеждането на аналитични инструменти (напр. Google Analytics или еквивалентни решения) подпомага наблюдението на поведението на посетителите и подобряването на конверсиите.
- Второ, активното управление на съдържание в социалните мрежи допринася за изграждането на бранд общност и доверие. Чрез систематично публикуване на тематични материали (пътеписи, видеа, препоръки на клиенти) туроператорът създава емоционална идентичност на марката и стимулира електронната уста-в-уста (e-WOM), която е критично важна за решенията на туристите<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Buttle, F. & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*.

<sup>49</sup> Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in tourism. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 227–247.

- Трето, внедряването на CRM и автоматизирани имейл кампании позволява управление на клиентския жизнен цикъл — от първоначалния интерес до повторната покупка и препоръките. Персонализираните предложения, базирани на предходни пътувания, предпочитания и сезонност, водят до по-висока удовлетвореност и лоялност. В контекста на „Мистрал Травел“ това означава по-ефективно планиране на продукта и по-точно таргетиране на ключови сегменти (например семейни почивки, младежки пътувания или културен туризъм).

Не по-малко значим аспект е интеграцията на дигитални платформи с вътрешните операционни процеси. Синхронизацията между резервационните системи, складовите наличности на партньори (хотели, авиолинии) и финансовите модули намалява транзакционните разходи и риска от грешки. Така маркетинговите решения се базират на актуални данни за наличности, маржове и търсене в реално време <sup>50</sup>.

Въпреки предимствата, дигиталната трансформация изисква целенасочено управление на риска. Необходими са ясни политики за защита на личните данни и етична употреба на алгоритми за персонализация. За „Мистрал Травел“ това предполага съответствие с регулаторните изисквания (вкл. GDPR), прозрачна комуникация с клиентите и контрол върху външните партньори, които обработват данни. Допълнително, инвестициите в дигитални технологии трябва да бъдат съпроводени с обучение на персонала и вътрешни процедури за непрекъснато подобрене.

В заключение, дигиталната трансформация трансформира маркетинговото управление от реактивна към проактивна, базирана на данни система. За „Мистрал Травел“ тя създава потенциал за по-висока конкурентоспособност чрез персонализирани услуги, по-ефективна комуникация и интегрирани процеси. Успехът обаче зависи от стратегическа координация между технологии, хора и организационна култура.

### **Рискове, устойчивост и етични аспекти в маркетинга на туристически услуги**

Интензифицирането на дигиталния маркетинг поражда нови етични дилеми и рискови зони. На първо място, управлението на лични данни изисква стриктно съответствие

---

<sup>50</sup> Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), Information and communication technologies in tourism .

с регулаторните режими и ясно формулирани политики за прозрачност. Прекомерната персонализация и агресивните техники за проследяване могат да ерозират доверието и да навредят на репутацията на бранда.

Второ, комуникационните практики в туризма са особено чувствителни към проблема с „обещанията над възможностите“ (over-promising). Неточно представяне на дестинации, укриване на ограничения или непълна информация за условията на пътуване поражда асиметрия на информация и повишават вероятността от следпродажбен конфликт. Етичният маркетинг изисква съпоставимост между очакваното и реално доставеното преживяване, както и равнопоставено третиране на клиентските сегменти.

Трето, дигиталната среда усилва ефекта от негативни отзиви и онлайн кризи. Неадекватната реакция или манипулативните практики (фалшиви ревюта, прикриване на оплаквания) водят до трайни репутационни щети. В този смисъл етичният кодекс и процедурите за управление на риска трябва да бъдат интегрирани в маркетинговата функция, а не разглеждани като допълнение. По-високата степен на отговорност, отчетност и автентичност се превръща в ключово конкурентно предимство.

В тази връзка спазването на нормативните изисквания за защита на личните данни играе централна роля в етичния маркетинг. Един от ключовите стълбове, които оформят рамката за безопасно и отговорно използване на данни в дигиталната среда, е **Общият регламент относно защитата на данните (GDPR)**. Той защитава индивидуалните права на потребителите и налага задължения за фирмите, които обработват лични данни, включително и за туристически компании, опериращи с маркетингови канали, резервационни системи и клиентски бази.

#### **1.5.7. Интеграция на GDPR принципи и добри практики в маркетинга на туристически услуги**

Един от ключовите нормативни стълбове, които оформят етичните рамки на дигиталния маркетинг в Европейския съюз, е **Общият регламент относно защитата на данните (GDPR)**. Този регламент защитава индивидуалните права на потребителите и налага задължения за фирмите, които обработват лични данни, включително и за

туристически компании, които оперират с маркетингови канали, резервационни системи и клиентски бази.

## Основни принципи на GDPR за маркетинг

### 1. Законност, честност и прозрачност

GDPR изисква всяко обработване на лични данни да има законово основание и да бъде ясно обяснено на субектите на данни. За маркетинга това означава, че клиентите трябва да бъдат информирани за начина, по който се събират, използват и съхраняват техните данни, както и за целите, за които се използват. Това включва изпращане на рекламни съобщения, както и профилиране за персонализация на оферти. Тези принципи имат за цел да гарантират **справедливо и прозрачно отношение към потребителя**, без да се злоупотребява с неговите данни или да се създава впечатление за липса на контрол върху информацията му<sup>51</sup>.

### Ограничение на целите и минимизация на данните

GDPR изисква данните да бъдат събирани само за конкретни, изрично посочени и легитимни цели, свързани със същността на бизнеса. В туризма това обикновено обхваща управлението на резервации, обслужване на клиенти и маркетингови кампании, които са съобразени с изрично получено съгласие. Събирането на данни без ясно основание или за цели, които не са предварително съобщени на клиента, би представлявало нарушение на принципа за **ограничение на целите**.

### 2. Съгласие и права на субектите на данни

GDPR подчертава необходимостта от **ясно, конкретно и недвусмислено съгласие** от потребителя за обработване на лични данни, особено за маркетингови цели (например за електронни съобщения, персонализирани оферти или анализ на предпочитанията). Това означава, че автоматичните флагове за приемане на проследяващи технологии (например

---

<sup>51</sup> [GDPR Advisor. \(n.d.\). GDPR guidance and resources. https://www.gdpradvisor.com](https://www.gdpradvisor.com)

за рекламиране и ремаркетинг) трябва да бъдат заменени с механизми, които действително изискват активно и свободно дадено съгласие<sup>52</sup>.

### **Права на отделните лица**

GDPR гарантира на лицата широк спектър от права:

- Право на достъп до собствените данни;
- Право на корекция;
- Право на изтриване (право „да бъдеш забравен“);
- Право на възразение срещу обработване за маркетинг;
- Право на преносимост на данните.

Тези права са стратегически ценни: не само че са законово задължителни, но и служат за укрепване на доверието между туристическите компании и техните клиенти, особено в дигитални канали, които разчитат на данни за персонализация на офертите<sup>53</sup>.

### **Добрите практики, насърчавани от Европейската комисия**

Европейската комисия, заедно с Европейския комитет по защита на данните (ЕКЗД), периодически публикува **съвместни насоки**, които целят да опростят и изяснят взаимодействието между различни регулаторни режими, включително GDPR, и дигиталните пазари, в които оперират туристически компании. Тези насоки са насочени към подобряване на правната сигурност за бизнеси и потребители и включват указания за валидното получаване на съгласие, защитата на изборите на потребителите и съвместимото използване на данни в дигитални платформи<sup>54</sup>.

### **Приложение в туристическия маркетинг**

В практическа перспектива туроператори и туристически агенции следва да:

- **Въвеждат ясни политики за поверителност**, които детайлно описват какви данни се събират и за какво се използват.
- **Осигуряват възможност за отказ** от маркетингови комуникации (opt-out), без

---

<sup>52</sup> European Commission. (n.d.). European Commission. <https://ec.europa.eu>

<sup>53</sup> [GDPR Advisor. \(n.d.\). GDPR guidance and resources. https://www.gdpradvisor.com](https://www.gdpradvisor.com)

<sup>54</sup> European Data Protection Board (EDPB). (n.d.). *European Data Protection Board*. <https://edpb.europa.eu>

това да влияе негативно на основните услуги.

- **Ограничават профилирането** до случаи, за които клиентите са дали изрично съгласие.

- **Използват прозрачни механизми** за управление на бисквитки и проследяващи технологии, които действително уважават предпочитанията на потребителя за поверителност.

Този подход не е само легален императив, а и **стратегическо предимство**, тъй като потребителите, които усещат контрол върху личните си данни, са по-склонни да изградят доверие и лоялност към марката<sup>55</sup>.

Маркетингът на туристически услуги в дигиталната ера не може да бъде ефективен без интегриране на GDPR принципи и добри практики, насърчавани от Европейската комисия и органите за защита на данните. Стриктното спазване на правата на потребителите, прозрачното управление на данните и етичните комуникационни стратегии не само минимизират правни рискове, но и изграждат конкурентно предимство чрез устойчиви клиентски взаимоотношения.

В този контекст „Мистрал Травел“ следва модел на проактивно управление на риска чрез стандартизирани процедури за комуникация с клиенти и ясни условия на услугата, което създава предвидимост и укрепва репутационния капитал.

### 1.5. Обобщени изводи от теоретичния преглед

Табл.1 Основни характеристики и връзката им с Мистрал Травел

| Ключов елемент       | Основни характеристики                             | Връзка с практиката на „Мистрал Травел“              | Влияние върху маркетинговото управление                            |
|----------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Релационен маркетинг | Фокус върху дългосрочни взаимоотношения с клиента, | Предлагане на пакетни решения според предпочитанията | Подобрява задържането на клиентите, повишава лоялността и намалява |

<sup>55</sup> [GDPR Advisor. \(n.d.\). GDPR guidance and resources. https://www.gdpradvisor.com](https://www.gdpradvisor.com)

|                                               |                                                                                                             |                                                                                                               |                                                                                                          |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               | персонализирани услуги, повторни покупки                                                                    | на клиентите, програми за лоялност                                                                            | зависимостта от ценова конкуренция                                                                       |
| <b>Дигитална трансформация</b>                | Внедряване на CRM, онлайн резервации, аналитични инструменти, социални медии                                | Интегрирани онлайн резервации, персонализирани имейл кампании, дигитални маркетингови кампании                | Осигурява прецизно сегментиране, персонализация, измеримост на ефективността и оптимизация на ресурсите  |
| <b>Етика и управление на риска</b>            | Защита на лични данни, прозрачна комуникация, спазване на нормативни изисквания                             | GDPR съответствие, прозрачни условия за пътуване, управление на оплаквания                                    | Укрепва доверието, репутацията на бранда и дългосрочната устойчивост                                     |
| <b>Комплекс „7P“</b>                          | Продукт, цена, дистрибуция, промоция, хора, процеси, материална среда                                       | Разработване на пакетни предложения, ценови стратегии, ефективни канали за дистрибуция, обучение на персонала | Подобрява координацията на маркетинговите дейности, засилва бранд идентичността и конкурентоспособността |
| <b>CRM (Customer Relationship Management)</b> | Събиране, анализ и използване на клиентски данни, персонализирани оферти, интеграция с маркетинг и продажби | Персонализирани оферти според предходни пътувания, мониторинг на клиентските предпочитания                    | Повишава повторните покупки, стимулира препоръки и изгражда дългосрочна лоялност                         |
| <b>Бранд мениджмънт</b>                       | Изграждане на идентичност, позициониране, комуникация                                                       | Поддържане на онлайн репутация, активност в социалните медии, създаване на емоционално преживяване            | Подсилва разпознаваемостта на бранда, увеличава ангажираността и удовлетворението на клиентите           |
| <b>Холистичен подход</b>                      | Интеграция на дигитализация, CRM, 7P, бранд и етика                                                         | Комуникация и координация между всички маркетингови елементи                                                  | Създава устойчиво конкурентно предимство и стабилна маркетингова стратегия                               |

Източник: Адаптирано по Booms и Bitner (1981).

Систематизацията на теоретичните положения позволява формулирането на няколко междинни извода с директна приложимост към маркетинговото управление на туроператор.

Първо, стойността в туризма вече не се определя само от характеристиките на пакета, а от цялостния, съвместно създаван опит, който включва информация, обслужване и пътувателна комуникация.

Второ, дигиталната трансформация действа като „ускорител“ на релационния маркетинг: тя прави възможни персонализирани предложения, микросегментация и непрекъснато оптимизиране на комуникационните пътеки.

Трето, технологизацията увеличава, а не намалява значението на етиката. Дългосрочната конкурентоспособност зависи от способността на туроператора да интегрира иновация, прозрачност и отговорност в една последователна маркетингова архитектура.

Тези тенденции подчертават, че маркетингът в туроператорската дейност вече не може да бъде разглеждан изолирано като промоционален инструмент. Стойността за клиента се изгражда чрез цялостен опит, който обхваща информация, обслужване, персонализирани предложения и последваща комуникация. Дигиталната трансформация, етичният подход и интеграцията на CRM системите формират рамката, в която туроператорите създават устойчиво конкурентно предимство.

В този контекст следващата глава ще разгледа маркетинговата среда и пазарното поведение в туроператорската дейност, като се обърне внимание на ролята и значението на маркетинговите практики, инструментите за комуникация и взаимодействието с клиентите. Ще се проследи как тези фактори влияят върху ефективността на маркетинга в туризма и как обектът на изследване – „Мистрал Травел“ – прилага маркетинговите стратегии в своята дейност, отчитайки специфичните особености на сектора.

## **ГЛАВА ВТОРА.**

### **МАРКЕТИНГОВА СРЕДА И ПАЗАРНО ПОВЕДЕНИЕ В ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ**

С развитието на новите технологии, глобализацията и свободното време непрекъснато търпят развитие и промяна маркетинга и туризма, като всички те са във взаимовръзка едно с друго. През последните 4 години, в следствие на Covid-19, глобализацията и свободното движение бяха ограничени, но за сметка на това се даде още по-силен тласък на усъвършенстването на новите технологии и използването на маркетинга като мощен инструмент за изграждане на разпознаваемост и доверие, което днес туризма използва и благодарение на това наблюдаваме неговото бързо възстановяване. И в тази глава ще се проследи в какво е мястото и ролята на маркетинга в туризма и по-специално в туроператорските агенции, което в последната част на настоящата дисертационна работа ще помогне да очертае до каква степен обектът на изследване Мистрал Травел прилага успешно маркетинга в своята дейност. За целта е необходимо да се посочат спецификите и елементите на маркетинга в туроператорските агенции.

#### **2.1. Специфика и роля на маркетинговата дейност в туроператорските агенции.**

Туризмът се движи от два основни фактора, които са мобилност и платежоспособност и те са базова предпоставка за осъществяване на пътуване, като бихме могли да добавим и наличието на свободно време. От своя страна, именно индустрията на свободното време и търсенето и предлагането на допълнителни услуги от туроператорите и турагентите, които да осигурят положително преживяване и допълнителна стойност на пътуването за своите клиенти, се явяват като основен интерес на маркетинга в туризма. Той от своя страна е едновременно концепция и управленски подход, съгласно с които цялостната дейност на туристическата фирма се осъществява в съответствие с изискванията и състоянието на туристическия пазар<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Данчева, Г. (2006). **Маркетинг в туризма**. София: Университетско издателство.

Маркетингът в туризма, особено в туристически предприятия като туроператорските агенции, се характеризира с няколко етапа, които са във взаимовръзка един с друг. Едно от най-важните неща е да се открият или предизвика желание за пътуване у потребителя, след което да бъдат създадени туристически стоки и услуги, базирани на желанията и нуждите на туриста. След като сме открили желание за пътуване и сме създали продукт/услуга, задоволяващ потребностите, то следваща логична стъпка е намирането на правилен начин за предлагането им, което да доведе след себе си продажба, която да донесе на фирмата печалба, а на клиента удовлетворение. Не на последно място се намира етапът на регистриране на потребителското поведение, което днес с помощта на инструментите за дигитален маркетинг и потребителската фуния се осъществява изключително лесно. Обаче, трябва да вземем под внимание фактът, че пред маркетинга в туризма седи едно основно предизикателство и това е, че туристическите продукти и услуги в същността си са неосезаеми, неразделни, многообразни, тленни и подвластни на редица външни фактори, като едновременно с това имат своите специфични характеристики, оповавайки се на Филип Котлър (2002), като в тази насока са и разсъжденията на Данчева (2006), която добавя и ролята на емоционалния аспект и важността на маркетинга по отношение на информираността, тъй като когато има неосезаем продукт е по-трудно изграждане на доверие и предприемане на решение за покупка. От друга страна спецификата по отношение на маркетинга в туроператорските агенции е, че именно те могат да налагат тенденциите в търсенето на конкретна дестинация, туристически продукт и услуга, използвайки силата на емоционалното послание и информацията. Туристическият маркетинг е система от непрекъснато предлагани услуги на пазара на отдиха с цел получаване на печалба от туристическите фирми и удовлетворяване потребностите на техните клиенти <sup>57</sup>.

Отново, както във всеки друг сектор и тук се търси задоволяване на потребностите на определени групи, но със задължителна печалба, като това се осъществява посредством координирана и насочена стратегическа политика в туристическите предприятия, но заедно с това и държавната политика на местно, национално и международно ниво, както посочва Krippendorf, J. Според него маркетинга в туризма е системно и координирано изпълнение на бизнес политика на туристическо предприятие, независимо дали е частно или държавна

---

<sup>57</sup> Маринова, И. (2017). *Маркетинг в туризма*. София: Издателство „Име“.

собственост на местно, регионално, национално или международно ниво, за да се постигне оптимално удовлетворение на нуждите на идентифицирани потребителски групи и в по този начин се постигне подходяща възвръщаемост<sup>58, 59</sup>. За разлика от него Ханс Грюнвалд представя съдържанието на туристическия маркетинг, което е ориентирано към клиента и неговите потребности, като с творчески решения и координиране на отделни дейности се постига тяхното задоволяване и носят печалба за туристическата организация. Kulcsár (2012) възприема туристическия маркетинг, като процес работещ както по посока на задоволяване на потребителските нужди, така и в посока за реализиране на печалби за предлагащото туристически услуги предприятия. Освен това, маркетингът в туризма се разглежда и като насърчаваща политика в туристическо предприятие или организация за изучаване на потребителски нужди и търсене на специфични методи и техники за тяхното задоволяване, носещи икономически облаги в определени пазарни условия<sup>60</sup>. Неговата дефиниция е допълнена от тази на Bebecaru (1975), който разглеждайки туристическия маркетинг, го определя като система за управление и планиране на дейности за по-рационално използване на налични ресурси и подходящи операции, които реализират печалба и задоволяване на потребителските нужди, след старателно проучване на пазара и адаптирането на туристическите предложения към него.

Тези изброени дефиниции на туристическия маркетинг очертават неговите функции, като същевременно с това в центъра поставят отново клиента и търсенето на начини за задоволяване на неговите потребности. За да е максимално ефективно и успешно предлагането на туристически продукти и услуги, то е необходимо прилагането на маркетингов микс, позволяващ по-лесно да се осъществи процес на идентифициране, информираност, мотивация и обслужване на познати пазари, използвайки продукта, цената, разпределението и дистрибуцията, комуникацията в различни канали, следвайки ясна стратегия. В тази насока за важността на маркетинговия микс в туристическия сектор са твърденията на Tosquer & Zins (1987), които акцентират върху това, че той е процес, насочен към туристическото търсене, в който се цели достигане на едновременно удовлетворение,

---

<sup>58</sup> Krippendorff, J. (1971). *Marketing im Fremdenverkehr*. Bern: Paul Haupt.

<sup>59</sup> Kulcsár, R. (2012). *Tourism Marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint.

<sup>60</sup> Nicolescu, V. (1975). *Marketingul turistic*. București: Editura Economică.

както на потребителя, така и на клиента, чрез определен дизайн на продукта/услугата, подходяща цена и адекватна комуникация между пазара и туристическата организация.

Както бе упоменато по-горе в текста има няколко основни характеристики по отношение на маркетинга и туристическите услуги, предоставяни от туроператори и агенти, а именно тяхната неосезаемост, нетрайност, неразделност и хетерогенност, като към тях могат да бъдат добавени и още няколко отличителни характеристики, като емоционалния фактор, оказващ влияние за вземането на решение за покупка, дългият процес на обслужване и комуникация и създаване на взаимоотношения, както с контрагенти, така и клиенти. Това прави туристическия продукт и услуга доста сложен, като силно влияние върху успеваемостта и ефективността му оказва правилната стратегия по отношение на дистрибуцията, използваните канали и още редица фактори като сезонност на туризма, променени поведенчески навици и желания и разбира се зависимостта му от адаптивността му към промени, нови технологии и иновации. Друга основна специфика, която можем да посочим за маркетинга в туризма е, че той е инструментът, с който най-лесно се възстановява или се създава туристически потенциал<sup>61</sup>, особено с помощта на дигиталния маркетинг и развитите нови технологии. За неговата сила като инструмент, възстановяващ туристически потенциал може да се съди от моментното бързо възстановяване на туристическия сектор след кризата с Covid-19, като това се наблюдава в голяма степен в туристическите агенции и туроператори, които по време на карантината и социалната изолация останаха във връзка със своите клиенти и успяха да им предложат полезно съдържание, вдъхновение и едновременно с това ги опознаха - техните болки и нужди. Благодарение на маркетинга туристическите агенции изграждат непрекъснати взаимоотношения с клиентите си, като един от основните трикове, които чуждестранните туристически агенции използват, както и мениджърите на хотелите, е внедряването на програми за лоялност, чрез която от една страна си осигуряват лидерски позиции в условия на непрекъсната конкуренция, а от друга „затягат примката на лоялността“ и по този начин си печелят адвокати на марката. Ето защо, е особено необходимо непрекъснато изучаване на поведението на туриста, неговият потребителски път и микромоменти, чрез което може да се изгради подходящо стойностно предложение. На помощ тук идва именно

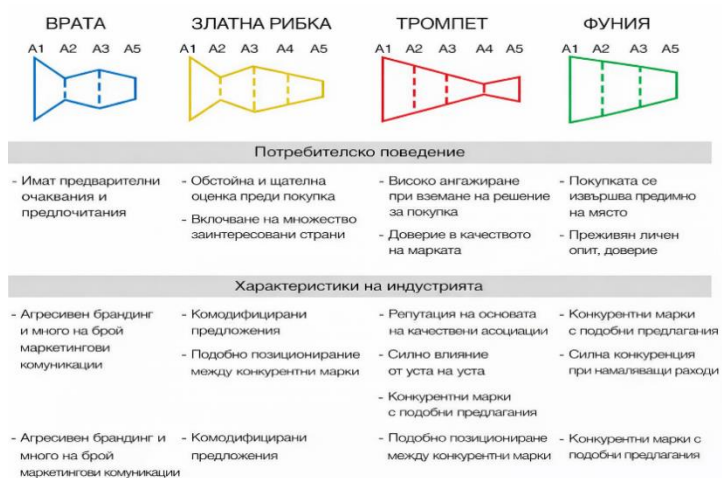
---

<sup>61</sup> Kulcsár, R. (2012). *Tourism Marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint.

потребителската фуния, която бе засегната в първа глава, при разглеждането на дигиталния маркетинг и неговите особености.

В процес на обучение в курса по Основи на дигиталния маркетинг към SoftUni, едно от основните неща, които направиха впечатление на автора на дисертационната работа бе за различните архетипи по отношение на потребителската фуния на база различни индустрии. Изхождайки от наученото по време на курса, авторът на настоящото изследване възприема като най-подходящ архетип на потребителската фуния за туроператорските агенции, тази, известна като „златна рибка“. Тя се характеризира с трудност да се диференцира, поради високата конкуренция, предлагаща сложен продукт, което от своя страна води до множество въпроси от страна на потребителите и нисък процент на адвокати на марката. Този тип архетип е типичен за сложни услуги, каквито са тези на туризма, както и за B2B. В архетипа на „златната рибка“ фокусът е поставен в най-малка степен във фазите на обжалване и застъпничество, докато най-сериозна активираност е във фазата на запитване. Това е разбираемо, предвид факта, че туроператорските агенции предлагат сложен продукт, който е неосезаем и преди вземането на решение за предприемане на действие по закупуване на конкретния туристически продукт е необходимо да се направи дълга и задълбочена оценка, което може да се случи само и единствено чрез задаване на множество въпроси и получаване на отговори.

Фигура 3 Архетипи на фунии, спрямо различните индустрии



Източник: Вълчанова, М. (2020). Mapping industry archetypes. Достъпно от <https://valchanova.me>

Въпреки че, според автора на настоящата дисертационна работа Goldenfish е най-характерният архетип на фуния, използвана в туристическия сектор, то могат в известна степен да се използват и останалите типове.

Значителната роля на туристическия маркетинг се затвърждава и от Световната туристическа организация, която отправя препоръки по отношение на главните му функции, изразяващи се формиране на контакти и способност за убеждение за посоката на избор за конкретна дестинация; създаване на нови видове обслужване посредством нововъведения; анализиране на резултатите, потребителското поведение и нивото на услуги. Наред с това едно от важните неща, явяващо се основна специфика в ролята и мястото на маркетинга в туризма е, че определяща е непрекъснатата динамичност на пазара, свързана с промените на търсенето на туристически услуги под влиянието на множество фактори, като геополитически, климатични, психологически, социални, здравни, икономически и др. Точно заради това туристическия маркетинг е непрекъснат процес на търсене и предлагане на туристически услуги и продукти, които са многообразни. Не на последно място можем да посочим, че и маркетинга, и туроператорската дейност имат изключително ясно очертан социален оттенък.

След като в най-общи линии се изгради една концептуална рамка за мястото и ролята на маркетинга в туризма, ще се насочи вниманието към очертаване на неговите основни елементи.

## **2.2. Основни елементи и инструменти на маркетинговата дейност в туроператорските предприятия.**

Един от ключовите елементи, а същевременно с това и предпоставка за съществуването на маркетинга е пазарът, където важно място заема конкуренцията в туризма. Тя от своя страна е налична, тогава когато съществуват свобода на инвестиции, свобода на пътуване и свобода на потребление<sup>62</sup>. По отношението на елемента пазар се открояват два основни момента – пазарно търсене и пазарно предлагане. Търсенето на туристически услуги е под влиянието на сезонните колебания и има граници на насищане<sup>63</sup>, като то се характеризира и с обратнопропорционална зависимост между цена и търсене,

---

<sup>62</sup> Данчева, Г. (2006). *Маркетинг в туризма*. София: Университетско издателство.

<sup>63</sup> Маринова, И. (2017). *Маркетинг в туризма*. София: Издателство „Име“.

според Данчева (2006). Наред с това други фактори, влияещи върху търсенето освен цената, са още качеството, социално-икономическото положение на потребителите, вида на предлагани продукти и услуги, съотношение качество-цена, като през последните години можем да добавим и тенденцията за изграждане на определен лайфстайл за пътуване, базиращ се на показваното съдържание в социалните медии, особено под влиянието на инфуенсъри. Друго важно нещо по отношение на търсенето е неговата еластичност. Също толкова важен компонент е предлагането в сферата на туризма, което не се характеризира с гъвкавост и е свързан с поведението на производителите на продукти и услуги /в този случай туроператорите/, които могат да продават определено количество при различни нива на цените и равнопоставени условия с други конкуренти. За разлика от търсенето, то тук колкото по-висока е цената, то толкова повече желаещи има да продават определения продукт, като факторите оказващи влияние са очакваната цена, тази, която трябва да се заплати за производството, както и конкурентоспособността на пазара. Маркетингът в това отношение е инструментът, чрез който се постига пазарно равновесие между търсене и предлагане.

За да се създадат услуги и продукти, отговарящи на потребителските нужди и търсене, то трябва да се вземат под внимание какви са причините за предприемане на пътуване, както и на факторите, влияещи върху него. За разлика от туристическото търсене, то основните особености на туристическото предлагане са наличието на определени природни и антропогенни ресурси, не еластичност и необходимостта от сравнително големи инвестиции. Днес действа пазара на купувача, който се характеризира с това, че предлагането е по-голямо от търсенето и купувачът е този, който определя от кого и кога да купи. Ето защо, днес с пренасищането на пазара с предлагане, то маркетингът и брендирането са все по-необходими за туроператорските агенции, за да си изградят разпознаваем образ, доверие и добра репутация и да получат предимство пред конкурентите си.

В това отношение друг основен елемент от маркетинга на туроператорската агенция е SWOT анализ, очертаващ макро и микросредата на всяко предприятие, като първото е свързано със съвкупността от всички фактори и условия влияещи върху цялостния пазар, докато микросредата обособява тези, които са взаимозависими и под общо влияние едно от

друго в конкретното туристическо предприятие. Един от най-мощните инструменти е SWOT анализа, в който се анализират силните и слабите страни, както и възможностите и заплахите, стоящи, както пред конкретния бизнес, така и могат да се приложат и анализират за определен продукт<sup>64</sup>. Благодарение на него се придобива най-ясна представа за настоящото състояние на анализирания бизнес/продукт/услуга и дава възможност за планиране и вземане на обмислени стратегически решения, които да окажат влияние върху успешното бъдещо позициониране .

Тъй като туроператорските фирми непрекъснато се стремят към реализация и разширяване на своята продуктова гама, то е логично това да води след себе си до съществуването на множество взаимозаменяеми продукти, ето защо водещ елемент трябва да бъде отношението и взаимодействието с потребителя чрез различни форми за контакт<sup>65</sup>, които да се осъществяват и в реална и в офлайн среда, както и чрез директен и косвен контакт. Целта на този елемент е да се формулира положително мнение не само за конкретния продукт, но и за фирмата в цялост. Като маркетингът в това отношение изграждането на фирмено поведение, съобразено с условията на пазара. Управлението на взаимоотношенията с клиентите представлява комплекс от бизнес модели, методологии и интерактивни технологии, ориентирани към постигането и поддържането на високо ниво на общуване с определена категория ценни клиенти (настоящи и потенциални)<sup>66</sup>.

Освен това могат да се открият няколко основни типове поведения, които се използват от туроператорите – поведение ориентирано към продукта, към конкуренцията или към пазара, като всеки от тях имат своите плюсове и минуси, но през последните години все повече българските туроператори, по лични наблюдения, се фокусират върху поведението ориентирано към клиента и съсредоточено върху удовлетворяване на желанията и нуждите му. Тъй като в центъра на съвременната туристическа индустрия водещо е мястото на клиента, то за да го познаваме добре, то е необходимо да се прилагат непрекъснати проучвания на неговото потребителско поведение и мотивация за покупка, като му предлагаме във всеки един момент подходящото за него решение. Наред с това също

---

<sup>64</sup> Данчева, Г. (2006). *Маркетинг в туризма*. София: Университетско издателство

<sup>65</sup> Маринова, И. (2017). *Маркетинг в туризма*. София: Издателство „Име“.

<sup>66</sup> Янева, М. и Бойчева, Х. (2017). *Маркетинг стратегии в туризма: концепции и практики*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

толкова важно място заема приложението на продуктите, които трябва да бъдат с допълнителна стойност и да показват конкурентни предимства. Също толкова важно е начинът на дистрибуция, като основен елемент на туристическия маркетинг. За да работят успешно всички тези неща е необходимо изграждането на маркетингова стратегия, която да помага при сегментирането, определянето на целевия пазар, позициониране и изпълнението на маркетингови цели, използвайки маркетинговия микс<sup>67</sup>. Едни от стратегиите, които се прилагат по отношение на маркетинга на взаимоотношенията са програмата за лоялност, за която вече стана на въпрос и явяваща се най-големият приносител за осигуряване на лидерство в условия на непрекъсната конкуренция<sup>68</sup>. Освен нея в успешното позициониране на туроператорите заема и маркетингът на третата възраст, както и промоциите за ранно записване.

### **Продуктови инструменти**

Тези релационни и сегментно ориентирани стратегии намират своето практическо проявление на продуктово ниво, където туроператорът материализира маркетинговите си цели чрез конкретни характеристики и конфигурации на туристическите пакети. В този смисъл туристическият продукт в туроператорската практика има комплексен характер и представлява пакет от взаимосвързани услуги, включващи транспорт, настаняване, хранене, екскурзоводско обслужване, застраховки и допълнителни туристически услуги. Основните продуктови инструменти включват:

- **Пакетиране на туристически услуги** – комбиниране на отделни услуги в цялостен туристически пакет, който осигурява удобство за клиента и оптимизация на разходите за туроператора;
- **Диференциация и разнообразие на продуктовото портфолио** – разработване на специализирани продукти (културен, приключенски, уелнес, образователен туризъм), насочени към различни пазарни сегменти;

---

<sup>67</sup> Евтимова, З. (2006). *Маркетинг на туристическите услуги*. София: ИК „Тракия-М“.

<sup>68</sup> Исаева, О. (2009). *Маркетинг и управление в туризма*. Издателство „Туризм-Прес“, София.

- **Брандиране на туристически продукти** – изграждане на разпознаваеми продуктови линии и туристически програми, които създават доверие и асоциации за качество;
- **Допълнителни услуги** – предлагане на екскурзии по избор, тематични събития, трансфери и VIP обслужване с цел увеличаване на добавената стойност;
- **Персонализация** – адаптиране на туристическите пакети към индивидуалните предпочитания на клиента, което повишава удовлетвореността и лоялността.

Продуктовата политика има стратегическо значение, тъй като именно чрез туристическия продукт туроператорът материализира своето пазарно обещание към клиента, комбинирайки очаквано качество, преживяване и добавена стойност. Характеристиките на пакета, степента на гъвкавост и възможностите за персонализация формират първичното възприятие за стойност и служат като основа за изграждане на доверие и лоялност.

### **Ценови инструменти**

Цената е един от основните елементи на маркетинговия микс и ключов инструмент за управление на туристическата дейност. В контекста на туризма, ценовите инструменти не само определят финансовата възвръщаемост на дадена услуга, но и влияят върху търсенето, имиджа на туристическия продукт и конкурентоспособността на дестинацията или предприятието.

### **Стратегии за ценообразуване**

В туризма се прилагат различни стратегии за ценообразуване, в зависимост от целите на организацията и спецификата на туристическата услуга:

- **Стратегия на премиум цената** – използва се при луксозни услуги и ексклузивни предложения, като целта е да се подчертае високото качество и уникалността на продукта.
- **Стратегия на проникване на пазара** – прилага се за привличане на нови клиенти чрез по-ниски начални цени, с цел изграждане на пазарен дял и лоялност.

- **Сезонно и динамично ценообразуване** – в туризма търсенето често е сезонно, затова цените се адаптират според времевия период, натовареността и търсенето на туристическата услуга.

### **Инструменти за регулиране на цената**

За ефективното управление на цените, туристическите предприятия използват различни инструменти:

- **Дисконтни програми** – предоставят намаления за ранни резервации, групови пътувания или постоянни клиенти.
- **Пакетиране на услуги** – комбиниране на транспорт, настаняване, екскурзии и други услуги на обща цена, което стимулира консумацията и увеличава стойността за клиента.
- **Гъвкаво ценово позициониране** – включва възможността за промяна на цената в реално време според търсенето, конкуренцията или специални събития.

### **Психологически аспекти на цената**

Ценовите решения в туризма се влияят и от възприятието на потребителя.

Психологическите инструменти включват:

- **Ценови точки** – определяне на цени, които изглеждат по-привлекателни за туристите, напр. 199 лв. вместо 200 лв.
- **Относителна стойност** – показване на предимствата на продукта спрямо конкурентите, за да се оправдае по-високата цена.
- **Престижни цени** – прилагане на високи цени като знак за качество, надеждност и ексклузивност.

### **Влияние върху туристическото поведение**

Ценовите инструменти в туризма влияят директно върху поведението на туристите, като определят избора на дестинация, вид на услугата и времето на пътуване. Умелото използване на ценови инструменти позволява на предприятията да балансират между максимизиране на приходите и удовлетворяване на нуждите на клиентите.

Ценовите инструменти в туризма представляват комплексна система от стратегии и методи, които имат за цел не само икономическа ефективност, но и укрепване на конкурентното предимство и устойчиво развитие на туристическите продукти и услуги. Успешното им прилагане изисква анализ на пазара, разбиране на поведението на туристите и адаптивност спрямо динамиката на туристическата индустрия.

Ценовите инструменти в туризма имат пряко въздействие върху поведението на туристите и конкурентоспособността на туристическите продукти. Въпреки това, ефективното им приложение не е достатъчно само по себе си – ключов фактор за реализацията на туристическите услуги е начинът, по който те достигат до потребителя. Тук на преден план излизат **дистрибуционните инструменти**, които определят каналите за предлагане, достъпността и видимостта на туристическия продукт на пазара.

Докато цената оформя възприятието за стойност и привлича вниманието на туристите, дистрибуционните инструменти осигуряват физическото и виртуалното присъствие на услугата, гарантирайки нейното достигане до целевата аудитория. В този смисъл, двете групи инструменти са взаимно свързани: оптимално структурираното ценообразуване има ефект само когато е подкрепено от адекватна дистрибуционна стратегия.

### **Дистрибуционни инструменти**

Дистрибуцията в туроператорската дейност определя начина, по който туристическият продукт достига до крайния потребител. Основните дистрибуционни инструменти включват:

- **Директни канали за продажба** – собствени офиси, корпоративни уебсайтове и онлайн резервационни системи;
- **Индиректни канали** – туристически агенции, онлайн туристически платформи (ОТА), корпоративни клиенти и партньорски мрежи;
- **Мултиканална дистрибуция** – комбиниране на различни канали с цел разширяване на пазарния обхват;

- **Партньорства и стратегически алианси** – сътрудничество с хотелиери, авиокомпании и други туристически доставчици;
- **Дигитална дистрибуция** – използване на онлайн платформи и мобилни приложения за бърз и удобен достъп до туристическите продукти.

Правилно структурираната дистрибуционна политика подобрява достъпността на туристическия продукт, разширява пазарния му обхват и повишава общата ефективност на реализацията. Чрез оптимален подбор и управление на каналите за продажба туроператорът осигурява своевременен достъп на целевите сегменти до своите предложения и създава условия за синхронизация между продуктовата, ценовата и пазарната стратегия.

### **Комуникационни инструменти**

В допълнение към продуктовите, ценовите и дистрибуционните решения, комуникационните инструменти заемат централно място в маркетинговия микс на туроператорските предприятия. Комуникационната политика има за цел да информира, убеждава и напомня на потребителите за туристическите продукти и за бранда на туроператора, като едновременно с това изгражда доверие и дългосрочни взаимоотношения с пазара. Основните комуникационни инструменти включват:

**Реклама** – традиционна и дигитална реклама чрез печатни медии, телевизия, социални мрежи и онлайн платформи;

- **Пъблик рилейшънс (PR)** – изграждане на положителен имидж чрез събития, публикации, партньорства и медийни изяви;
- **Директен маркетинг** – e-mail кампании, персонализирани оферти и бюлетини;
- **Дигитални комуникации** – социални мрежи, инфлуенсър маркетинг, видео съдържание и интерактивни кампании;
- **Управление на онлайн репутацията** – работа с клиентски отзиви, рейтинги и препоръки.

Комуникационните инструменти играят ключова роля за изграждане на доверие и дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

Инструментите на маркетинговия микс в туроператорските предприятия формират интегрирана управленска система, чрез която се постига съответствие между пазарните потребности, стратегическите цели на предприятието и устойчивите конкурентни предимства.

Друг отличаващ моменти за маркетинга на туроператорските агенции е тяхното позициране, като съществуват няколко отличителни подхода, които са резултат от взаимодействието на факторите за очакванията на туристите, действията на конкурентите и естеството на туристическия продукт. Едни от най-разпространените подходи на позициране са: продуктовото, което се осъществява на база сегментация на аудиторията; позициране „лице в лице“ или „насреќно позициране“, в чиято основа е прякото конкуриране и не напоследно място диференцираното позициране, основаващо се на уникалността на определени ресурси без те да са директни конкуренти. За да е възможно да се избере правилния подход при позицирането на продукта, то отново се прибегва до анализ, обхващащ критерия за резервация, изискванията и конкретните познания, предпочитанията на целевата група потребители, наличните ресурси и продуктовата гама на основните конкуренти.

Маркетинговите цели и маркетинговия микс са съставени елементи на маркетинга в туризма. Първите трябва да са ясно формулирани и лесно измерими резултати, към които се стреми дадено предприятие, следвайки маркетингова дейност в определен период от време за определен пазарен сегмент. Те се разделят на краткосрочни, средносрочни и дългосрочни цели, които от една страна са подчинени на целите на предприятието, но не са задължително идентични с тях, а за постигане на най-голям успех те трябва да са свързани помежду си. Маркетинговият микс е комбинацията от всички инструменти и възможности за формиране и продажба на един продукт чрез провеждане на маркетингова стратегия<sup>69</sup>, като негови основни елементи са продуктовата, ценовата, пласментната и комуникационна политика.

В туроператорската дейност маркетинговият микс придобива допълнително измерение, свързано с целенасоченото изграждане и поддържане на доверие между персонала и потребителите. Този аспект се проявява особено ясно при туристическите

---

<sup>69</sup> Евтимова, З. (2006). *Маркетинг на туристическите услуги*. София: ИК „Тракия-М“.

услуги, където нематериалният характер на продукта и отложеното му потребление увеличават възприемания риск и правят личното взаимодействие и репутацията ключови фактори за избор. Значението на тези елементи се засилва още повече в условията на нарастваща дигитализация на туристическия пазар, която променя начина, по който клиентите търсят информация, сравняват оферти и взаимодействат с туроператорите.

В този контекст логично се откроява ролята на дигиталните тенденции и иновациите в туристическия маркетинг, които не само трансформират традиционните инструменти на маркетинговия микс, но и създават нови възможности за изграждане на доверие, персонализация и дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

### **2.3. Дигитални тенденции и иновации в туристическия маркетинг**

Дигиталните тенденции в туризма и променящото се дигитално и мобилно поведение на клиентите се превръщат в определящ фактор за маркетинговите стратегии на туроператорските предприятия, като изискват адаптиране на комуникационните канали, съдържанието и формите на взаимодействие с потребителите<sup>70</sup>. Дигиталните технологии и тяхното използване в туризма са свързани с иновативните подходи, а те от своя страна предполагат растеж и по-висока конкурентноспособност за туристическите предприятия, като той е резултат на обновяването, както посочва Питър Дракър (Drucker, 1999). Това се затвърждава от факта, че БВП се увеличава на база по-големия интензитет на създаване и управление на иновациите.

Още преди появата на Covid-19 и неговото разпространение дигитализацията, иновативността и използването на новите технологии бе започнало да придобива популярност в различни сфери от обществения живот, но с развитието на пандемията те станаха още по-актуални и популярни, заедно с маркетинговото и мениджърско управление, като се превърнаха в основен начин различните бизнеси да се запазят на пазара. Безспорно един от най-засегнатите сектори, пострадали от унищожителното развитие на Covid-19, бе туризмът и всички негови туристически предприятия. В този момент светът се затвори, икономиката спря. За да не спрат дейността си напълно и за да успеят да запазят

---

<sup>70</sup> Gelter, H. (2017). *Digital tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour*. Visit Arctic Europe Project Report.

комуникацията си с клиенти и потребители, туристическите предприятия бяха принудени да потърсят иновативни подходи и възможностите на интернет, за да останат на пазара и да бъдат разпознаваеми. Това напълно отговаря на факта, че иновациите в туризма са като цяло следствие от външните въздействия и причинно-следствена връзка от промените във външната среда<sup>71</sup>. В последните 4 години добрите мениджъри на туристическите предприятия осъзнаха важността за симбиоза между традиционните и иновативните подходи и силата на дигиталния маркетинг и насочиха вниманието си и по-голяма част финансови средства към успешното му управление. Силното дигитално присъствие на туристическите предприятия в такъв труден момент като кризата с Covid-19 беше най-правилната стратегия, тъй като оставането им на пазара в труден момент, на подсъзнателно и несъзнателно ниво у потребителя се възприема като стабилност и сигурност за справяне с тежки ситуации, като дори в този период да не са реализирани продажби, то в бъдеще / включително настоящия момент, когато светът вече се отваря отново за пътуване/ даденото туристическо предприятие вече ще се ползва с по-голямо доверие и може да разчита на потенциални клиенти.

Желанието на хората да пътуват винаги го е имало и ще продължава да съществува, като ще се променят само мотивите, способите и начините за пътуване и в тази връзка е от изключително голямо значение туристическите предприятия да познават потребителите си и потенциални клиенти. Иновативните подходи, дигитализацията и маркетинговото управление в дигитална среда, огромната база данни, която може да се черпи от Интернет са най-добрият инструмент за опознаване и достигане на потребителите, като по този начин е възможно предлагане на по-специализирани продукти. Все по-често започна да се говори за дигитални пътувания и дигитални номади. Изследвания, проведени по-рано даваха прогнози, че до 2020 г. разходите за „дигитални пътувания“ ще надхвърлят 817 милиарда долара в световен мащаб<sup>72</sup>, като в действителност след появата на Covid-19 дигиталният туризъм по-всяка вероятност се е увеличил в още по-голяма степен.

Логиката на туризма е съставена от сложна дистрибуторска верига, в която различни туристически предприятия са свързани и всички заедно или по отделно използват силата на

---

<sup>71</sup> Милева, С. В. (2016). *Иновационни стратегии и иновации в туризма*.

<sup>72</sup> Gelter, H. (2017). *Digital tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour*. Visit Arctic Europe Project Report.

информационните технологии и иновации, за да останат свързани помежду си, като едновременно с това новите технологии им помагат да разработват и произвеждат нови продукти, да администрат и управляват дейността си, да ръководят маркетинга си и пазарната комуникация, продажбите и резервациите, и да комуникират с партньорите и клиентите си. Дистрибуционната политика избира канали, по които може да бъде продаден туристическият продукт<sup>73</sup>. Колкото е важна дигиталната среда за туристическите предприятия, толкова Интернет и новите технологии са използвани от обикновения турист и пътешественик. Смарт устройствата, Интернетът и новите информационни технологии присъстват почти постоянно в нашия живот, работа, свободно време, пътуване, пазаруване и т.н. Със сигурност този факт ни променя като потребители на туристически услуги и продукти, тъй като ставаме все по-информирани и изискващи.

Ето защо, е необходимо да се анализират дигиталните тенденции и иновациите, от които туристическите предприятия могат да се възползват, за да отговорят на нуждите и новото поведение на туристите и по-голямата им нужда от преживявания и качество на продуктите и услугите. Едни от важните неща, на които трябва да обърнат внимание туристическите предприятия са, че съвременния потребител е все по-глобален, все повече използва мобилния си телефон и затова е важно иновациите и дигитализирането на бизнеса да бъде съобразен и адаптиран към този тип устройства, за да може във всеки един момент да бъде близо до потенциалните си клиенти.

На преден план в иновативните подходи, които туристическите предприятия трябва да внедрят в маркетинговото си управление трябва да са подчинени на идеята за заедност, възможност за образование и полезност, под формата на геймификация, да предлагат забавление, но същевременно с това да бъдат лесни и достъпни за управление и употреба.

Също така дигитализацията не трябва да бъде за сметка на качеството на обслужване, удобството на клиента, което изпитва, а напротив иновациите само трябва да засилят това усещане. Един от ключовите иновационни елементи в почти всички видове туристически предприятия е начинът на разплащане. Както вече упоменахме, профилът на съвременния турист е силно изменен и той днес търси все по-бързи, удобни и вариативни решения за

---

<sup>73</sup> Евтимова, З. (2006). *Маркетинг на туристическите услуги*. София: ИК „Тракия-М“.

реализиране на почивката си. Днес масово хората са свикнали да пазаруват онлайн, да използват кредитни, дебитни карти за разплащане и онлайн банкирането си, тъй като тези разплащателни методи предполагат спестяване на време от чакане на опашки в банки или в офиси на туристически фирми. Туристическите предприятия, използващи повече и по-разнообразни иновативни методи на разплащане, си гарантират по-голяма вероятност за резервация. В тази насока един иновативен подход, който могат да използват, въпреки че в България все още не е широко разпространено, но в близките няколко години се очаква да се появи като тенденция е разплащане посредством крипто валути.

Друг иновативен подход, който трябва да се възприеме от туристическите предприятия, ако искат да отговорят на съвременните условия и все по-нарастващото значение на е-туризмът, е да преминат от масовото производство към масовото персонализиране, като се фокусират към маркетингово управление, насочено по персонален начин към клиента, използвайки потенциала на „големите база данни“, като все по-водещо трябва да бъде изграждането на взаимоотношения с потребителите, а не толкова конкретната продажба. Не случайно все повече започнаха да се внедряват чат-ботове към сайтовете или социалните мрежи на туристическите предприятия, тъй като съвременния клиент има нужда от незабавна комуникация и получаване на информация в реално време. Въпреки това, към днешна дата, по наши наблюдения, в българската действителност, като че ли все още не се възприема в пълна степен необходимостта към персонификация в маркетинговото управление в туроператорските агенции, за да достигнат потребителите до специализираните продукти, предлагани от туристическото предприятие.

Дигитализацията на туристическите дейности трябва да обхване всички дейности, за да съществува максимална ефективност на туристическото предприятие – дигитален маркетинг, дигитално управление, електронни финанси, счетоводство, управление на човешки ресурси, резервации, продажби, комуникация, като за целта туристическите предприятия, за да бъдат конкурентноспособни и ефективни, е необходимо да следят световните тенденции за развитие на хардуер и софтуер технологиите, отговарящи на техните нужди и да се направят опити в кратки срокове да бъдат използвани за техните нужди. Но за да се случи това е необходима предприемчивост, находчивост и риск, и поглеждайки философски над това, можем да заключим, че най-големият иновационен

подход в управлението на туристическите предприятия днес в усложнената геополитическа обстановка, пандемия, непрекъснато развиващи се технологии, е именно предприемчивостта и риска.

Едни от революционните и по-иновативни подходи, които започнаха да се утвърждават през последните години в туристическите предприятия са създаването на виртуална (VR) и разширена реалност (AR), като именно тази иновация ще набира все повече популярност сред туристическите предприятия, тъй като позволява едновременно сливане на реално и виртуално; минало, настояще и бъдеще. Внедряването на VR и AR в туристическите предприятия са само част от новите иновативни тенденции, от които могат да се възползват туристическите бизнеси за успешно маркетингово управление и да създадат допълнителни и по-специализирани продукти. Иновативните подходи в дигиталната среда помагат на хората само с един клик да се озоват на мечтаното място за почивка, да се запознаят с него, да го преживеят и да вземат решение, че желаят да го посетят в реална среда, но трябва да имаме предвид, че адаптирането и интегрирането на нови дигитални технологии и комуникации в туристическите предприятия трябва да е съобразено и с особеностите на съответната предприятие и продуктите, които предлага, в условията на държавата, в които се развива. Все по-често като иновативен подход, започват да се използват 6DoF VR слушалки, VR видео, 360 камери, YouVisit приложението и смартфоните, които успяват да помогнат на хората да пътуват до далечни дестинации без да напускат комфорта на диваните си. С появата на Covid-19 редица световни музеи и галерии успяха да се адаптират към затварянето на целия свят за пътувания, именно посредством използването на тези нови технологии и позволиха виртуални обиколки из своите зали, което се възприе изключително добре и показва множество предимства, като случването в удобно време за потребителя без съобразяване с реалното работно време на институцията, без заплащане на входен билет, получаване на достатъчна информация, която е релевантна на интересите на виртуалния посетител, без тълпи, а също така и създаване на несъзнателно ниво нуждата от посещение на даденото място в реална среда. Необходимо е правилно да се разберат технологиите AR и VR, като първата предлага подобряване на изживяването на мястото, а второто ни позволява предварително изследване на света<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup>Hjalager, A.-M. (2015). *100 innovations that transformed tourism*

Туризмът е сред водещите индустрии в използване на цифрови технологии за поддържане на по-добри отношения с клиенти и професионална комуникация между служителите в туристически фирми<sup>75</sup>, като можем да добавим, че благодарение на дигитализацията на туризма в известна степен се променя и профилът на туриста, като заедно с това се постига и по-голяма прозрачност, ефективност и регулярност на дейностите. Също така, внедряването на нови технологии и следенето и използването на тенденциите в дигитализацията гарантират по-голяма конкурентоспособност на туристическите предприятия, сред които важно място заемат туроператорите. Учени установяват, че положителното влияние върху потенциала на дигитализацията на туристическата индустрия се дължи на фактори като „икономика на споделяне“, „персонализирани оферти“, „увеличаване на продажбите и социалните медии“<sup>76</sup>. Част от тези фактори са възприети от туристическите оператори и започват успешно да се прилагат. И именно социалните мрежи са един от най-мощните инструменти на маркетинга в туроператорската мрежа и заемат важно място в комуникационната, дистрибуционната, продуктова политика, както и в маркетинг планирането. Затова и все по-често туроператорите ги използват като основен канал за връзка с клиентите, утвърждаване на бранд и добра репутация, както и за продажба на продуктите си, осъзнавайки тяхната важна роля в ежедневието на всеки един от нас. Те са ефективен начин за изграждане на аудитория и нейната ангажираност, едновременно с това позволяват всекидневен анализ, имат сравнително ниски инвестиции и дават възможност за бързото им възвръщане при правилното им менаджиране. Друго тяхно основно предимство е, че дават възможност, както за платена реклама, чрез която може да се достигне до широк кръг потребители, имащи интереси в областта на предлаганата от нас услуга и/или продукт, но също така и за обикновено споделяне на полезно, информативно и забавно съдържание, с което да ангажираме вече наличната ни аудитория. Освен важната роля на социалните медии в маркетинга в дигитална среда на туроператорските агенции, също толкова важно място заемат дигиталната реклама, чийто основен дял е в извършване на реклама в търсачките, дисплейната реклама, оптимизацията за търсачки, както и добре изграден корпоративен сайт, с голяма функционалност, но с изчистен и прост дизайн, който

---

<sup>75</sup> Казанжиева, В. (2021). *Повишаване на конкурентоспособността на дестинация България чрез дигитална трансформация в туризма.*

<sup>76</sup> Osondu, J. (2018). *Tourism digitization using the main components of Industry 4.0.*

е адаптиран за използване и на мобилни устройства. Освен това инфуенсър маркетингът и e-mail маркетингът също са с все по-нарастващо значение в различните етапи на потребителската фуния и са от огромна помощ на туроператорите за постигане на поставените си цели<sup>77</sup>. Всички те, заедно с голямата база данни посредством CRM системата позволява познаването на клиентите, което от своя страна позволява адаптивност на компанията и оттам успешно позициониране.

Темата за маркетинга в туризма и всички негови елементи е толкова широка и всеобхватна, че е трудно да се обхване в този труд всички ключови моменти, затова по никакъв начин авторът не претендира за изчерпателност на темата, но все пак в голяма степен смята, че успява да очертае от теоретична гледна точка основните отправни точки, които най-често се използват в практиката маркетинг, както в традиционния си вариант, така и в дигитална среда. Следователно туроператорските агенции в днешно време не биха могли да съществуват без практиката на маркетинга, както в традиционна среда, така и в онлайн. Благодарение на него и всички налични инструменти те успяват да изградят по-добър бранд, да се възползват в най-пълна степен от иновациите и технологиите, като същевременно с това изграждат по-голяма ангажираност с аудиторията си. Дигиталният маркетинг в туризма помага в най-голяма степен за спечелване на доверие, изграждане на добър имидж и репутация, особено в моменти на криза, предизвикани от външни фактори, у потребителите, докато туроператорите се възползват от него, за да могат в по-голяма степен да анализират потребителското поведение, правилното прилагане на продуктовете, ценовата и дистрибуционна политика, да измерят резултатите по поставените цели и да планират дейността си и при необходимост да пристъпят към промяна на маркетинговата стратегия. Именно благодарение на всички елементи на туристическия маркетинг е възможно да се види настоящето място на туристическата компания сред конкурентите, както и да се планира по-релевантно и успешно позиционирането ѝ в бъдеще, като оптимизира разходите си, реализира по-високи печалби и държи стабилна комуникация с партньори и клиенти.

Всички разгледани специфики на маркетинга в туроператорската дейност от теоретична гледна точка създават необходимата концептуална рамка за анализ на степента, в която маркетинговата теория намира практическо приложение в дейността на

---

<sup>77</sup> Zlateva, D. (2021). *Big data world and the new marketing horizons*.

туроператорските агенции. Именно върху тази основа в следващата глава ще бъде представен и анализиран маркетингът на конкретен туроператор и тур агент – „Мистрал Травел“, който представлява основен обект на настоящото изследване. Преходът от общотеоретичните постановки към конкретните пазарни механизми предполага по-задълбочено разглеждане на процесите на сегментация на туристическия пазар и особеностите на потребителското поведение, които са в основата на всяка ефективна маркетингова стратегия..

## 2.4. Сегментация на туристическия пазар и потребителско поведение

Сегментацията на туристическия пазар представлява ключов аналитичен инструмент на маркетинговото управление, чрез който хетерогенната съвкупност от туристи се разделя на относително хомогенни групи с близки характеристики, потребности и поведенчески модели. Този процес позволява на туроператорските предприятия да преминат от масов към целево ориентиран маркетинг, като насочат усилията си към най-перспективните пазарни сегменти и постигнат по-висока ефективност на маркетинговите инвестиции. В условията на нарастваща конкуренция и повишени потребителски очаквания сегментацията придобива стратегическо значение, тъй като подпомага разработването на диференцирани туристически продукти, оптимизирането на комуникационните послания и изграждането на устойчиви взаимоотношения с клиентите<sup>78</sup>.

В туристическата индустрия най-често използваните критерии за сегментация включват следните групи фактори:

**Демографски фактори** – възраст, пол, семейно положение, доходи, образование и етап от жизнения цикъл. Тези показатели оказват пряко влияние върху предпочитанията за вид туризъм, продължителност на пътуването и ценова чувствителност. Например млади туристи и студенти са по-склонни към кратки, бюджетни и приключенски пътувания, докато семейства с деца предпочитат организирани пакети с гарантирана сигурност и допълнителни услуги.

---

<sup>78 78</sup> Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). **Marketing for Hospitality and Tourism** (7th ed.). Pearson.

Всеки от този показател оказва специфично влияние върху предпочитанията за вид туристическа услуга, продължителността на пътуването, избора на дестинация и ценовата чувствителност.

**Възрастта** е основен демографски индикатор, който определя мотивацията и интересите на туристите. Младите хора и студентите, поради своята гъвкавост, ограничени финансови възможности и стремеж към приключения, често предпочитат кратки, нискобюджетни пътувания, приключенски маршрути или участие в културни и спортни събития. Възрастните туристи и пенсионерите, от своя страна, търсят по-комфортни и сигурни форми на туризъм, като круизи, екскурзии с организирана програма и услуги с високо ниво на удобство.

**Полът** също играе роля в туристическите избори, като проучвания показват различия в предпочитанията между мъже и жени по отношение на видовете дейности, които търсят, и нивото на риск, което са склонни да поемат. Жените често отдават приоритет на културни, развлекателни и социални аспекти на пътуванията, докато мъжете проявяват по-голям интерес към спортни, приключенски и екстремни активности.

**Семейното положение** и наличието на деца влияят върху избора на туристически продукти и услуги. Семейства с деца обикновено предпочитат организирани пакети, които гарантират безопасност, комфорт и наличието на допълнителни услуги, като детски кътове, занимания и медицинска помощ. Самотни туристи или двойки без деца могат да се насочват към индивидуални пътувания, екскурзии с по-голяма гъвкавост и нестандартни маршрути.

**Доходите и образованието** също определят типа на туристическите избори. Лица с по-високи доходи са по-склонни да инвестират в луксозни услуги, дълги пътувания и екзотични дестинации, докато туристи с ограничен бюджет се ориентират към по-икономични решения и местни или регионални пътувания. Образователният статус често се свързва с по-голяма културна и екологична осведоменост, което се отразява в интереса към културен туризъм, екотуризъм и образователни програми.

**Етапът от жизнения цикъл** на индивида – например млад възрастен, семейство с малки деца, зрел човек или пенсионер – оказва комплексно въздействие върху мотивацията

за пътуване, избора на туристически продукти и отношение към цената и качеството на услугите. Тези фактори са взаимосвързани и формират специфични сегменти на туристическия пазар, които могат да бъдат таргетирани чрез персонализирани маркетингови и ценови стратегии.

Демографските характеристики на туристите предоставят ценна информация за прогнозиране на търсенето, разработване на туристически продукти и адаптиране на маркетинговите инструменти. Разбирането на тези фактори позволява на туристическите организации да изграждат адекватни стратегии, които съчетават нуждите и очакванията на различните сегменти клиенти с икономическата ефективност на предлаганите услуги.

Фактори предоставят задълбочена информация за характеристиките на туристите, техните потребности и поведение. Те очертават кои групи са по-склонни към определени видове туризъм, как се определя продължителността на пътуването и каква е тяхната ценова чувствителност. Въпреки това, разбирайки само демографските показатели, не може да се обясни напълно разнообразието в туристическите предпочитания, тъй като изборът на дестинация и начинът на пътуване често се определят и от **географски фактори**.

**Географски фактори** – страна и регион на произход, климатични условия, транспортна достъпност и културна близост. Географската сегментация позволява адаптиране на туристическите продукти спрямо специфичните особености на отделните пазари, включително език, културни традиции и сезонни предпочитания. За туроператорите това е особено важно при работа с международни клиенти и входящ туризъм.

Географските фактори представляват ключов аспект при анализа на туристическото поведение и разработването на целенасочени маркетингови стратегии. Те включват страна и регион на произход на туристите, климатични особености на дестинацията, транспортна достъпност, както и културна и езикова близост между страната на произход и туристическата дестинация. Влиянието на тези фактори се проявява както в предпочитанията за вид туризъм, така и в избора на конкретни услуги и периоди на пътуване.

Географската сегментация позволява на туристическите организации да адаптират своите продукти спрямо спецификата на отделните пазари. Това включва разработването на

услуги и пакети, съобразени с езиковите и културните особености на потребителите, както и с климатичните и сезонни условия в страната на произход и дестинацията. Например туристи от северни страни могат да предпочитат слънчеви и топли курорти през зимния период, докато местни и регионални туристи могат да се ориентират към краткосрочни пътувания в близост до дома.

За туроператорите и агенциите, ангажирани с международен и входящ туризъм, географските фактори имат стратегическо значение. Те определят оптималните канали за промотиране на туристическите продукти, формират критериите за ценообразуване и подпомагат планирането на логистиката и обслужването на клиентите. Освен това, правилното разбиране на географската специфика позволява повишаване на удовлетвореността на туристите чрез предлагане на персонализирани услуги, които отговарят на културните, климатичните и транспортните очаквания на различните пазарни сегменти.

Тези фактори са неразделна част от комплексния процес на сегментация на туристическия пазар. Те осигуряват необходимата информация за стратегическо планиране и позволяват на туристическите организации да създават продукти, адаптирани към различните международни и регионални потребности, което води до повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическите предложения.

Географските фактори определят физическите и културните условия, при които туристите избират и реализират своите пътувания. Те очертават пространствените и климатичните ограничения, транспортната достъпност и културната съвместимост между туриста и дестинацията. Въпреки това, географията сама по себе си не обяснява напълно индивидуалните предпочитания и мотивация за пътуване. За да се разбере по-задълбочено туристическото поведение, е необходимо да се разгледат **психографските фактори**, които отразяват личностните характеристики, ценностите, интересите и начина на живот на туристите.

Интегрирането на географските и психографските фактори позволява на туристическите организации да създават по-прецизни сегментации на пазара, да адаптират продуктите и услугите към конкретни профили на туристите и да оптимизират маркетинговите си стратегии, като същевременно увеличават удовлетвореността и лоялността на клиентите.

**Психографски фактори** –представяват комплексен подход за анализ на туристическото поведение, който надхвърля формалните демографски и географски характеристики на потребителите. Те включват начин на живот, ценности, интереси, нагласи и мотиви за пътуване, като осигуряват по-дълбоко разбиране на причините за избор на определен вид туристическа услуга или дестинация. Докато демографските фактори отразяват „кой“ е туристът, а географските – „от къде“ идва, психографските показатели разкриват „защо“ и „как“ се вземат решенията за пътуване.

Анализът на психографските фактори позволява идентифициране на специфични потребителски сегменти, чийто избор на туристически продукти се определя от личните им ценности и начин на живот. Например, индивиди, насочени към активен и приключенски начин на живот, са по-склонни да търсят екстремни и приключенски пътувания, докато хора с ориентация към здравословен и балансиран начин на живот могат да предпочетат уелнес, спа или екологичен туризъм. Туристи с висока културна и интелектуална ориентация могат да се насочват към културен туризъм, посещения на музеи, фестивали и исторически обекти, докато гастрономическите ентусиасти проявяват интерес към гурме и винен туризъм.

Психографската сегментация предоставя на туристическите организации инструмент за персонализиране на продуктовете предложения и маркетинговите стратегии. Чрез разбиране на нагласите и мотивацията на туристите, операторите могат да създават специализирани форми на туризъм, които отговарят на конкретни потребности и преживявания, като по този начин увеличават удовлетвореността и лоялността на клиентите. Освен това, психографската информация подпомага разработването на рекламни послания, промоции и канали за комуникация, които резонират с ценностната система и интересите на целевите сегменти.

Психографските фактори са ключов инструмент за дълбокото разбиране на туристическото поведение и формирането на иновативни и персонализирани туристически продукти. Те допълват демографските и географските показатели и осигуряват цялостна основа за ефективна сегментация, планиране и управление на туристическите предложения.

Психографските фактори осветляват вътрешните мотиви, ценности и интереси на туристите, разкривайки причините зад техния избор на конкретни продукти и услуги. Те

позволяват да се разбере „защо“ туристите пътуват и какъв тип преживявания търсят, като допълват демографските и географските показатели. Въпреки това, за пълното изясняване на туристическото поведение е необходимо да се разгледат **поведенческите фактори**, които се фокусират върху конкретните действия и модели на потребление, проявени по време на пътуването.

**Поведенчески фактори** – честота и продължителност на пътуванията, цели на пътуването (почивка, бизнес, образование), чувствителност към цена, лоялност към марката и предпочитани канали за резервация. Поведенческата сегментация е особено ценна, тъй като се базира на реални действия и потребителски избори, което я прави пряко приложима в маркетинговото планиране.

Комбинираното прилагане на тези критерии позволява формиране на ясно дефинирани целеви сегменти и разработване на адаптирани маркетингови стратегии. Туроператорите могат да създават персонализирани туристически пакети, да прилагат диференцирани ценови политики и да използват специфични комуникационни канали за достигане до всяка група клиенти.

В практиката на „Мистрал Травел“ сегментацията се използва като основа за стратегическо и оперативно планиране. Чрез съчетаване на демографски и поведенчески критерии компанията разработва разнообразно продуктово портфолио, включващо семейни туристически пакети, младежки и студентски пътувания, културно-познавателни турове и специализирани програми. Тези продукти се подкрепят от персонализирани ценови и промоционални стратегии, насочени към конкретни клиентски групи, което допринася за повишаване на пазарната ефективност и клиентската удовлетвореност.

Сегментацията на туристическия пазар е фундаментален инструмент за постигане на конкурентоспособност и устойчиво развитие на туроператорските предприятия, тъй като осигурява по-добро съответствие между предлаганите туристически продукти и реалните потребности на туристите. Ефективното идентифициране и обслужване на целевите сегменти обаче не може да бъде осъществено изолирано от пазарния контекст, в който оперират туроператорите. Именно поради това сегментационният подход следва да бъде допълнен от систематичен анализ на конкурентната среда, който позволява оценка на

пазарната структура, интензивността на конкуренцията и стратегическите позиции на основните пазарни участници.

### **Анализ на конкурентната среда**

Конкурентната среда в туризма се характеризира с висок динамизъм и разнообразие на участниците – от международни туроператори до местни агенции и онлайн платформи за резервации. Анализът на конкурентите е стратегически инструмент, който позволява на фирмите да идентифицират своите предимства и недостатъци, да откриват възможности за иновации и да минимизират рисковете от ценови и нематериални конфликти<sup>79</sup>.

Основните елементи на конкурентния анализ в туристическия сектор имат съществено значение за формирането на ефективни маркетингови и стратегически решения в туроператорските предприятия. Чрез систематично изследване на конкурентната среда се създават предпоставки за идентифициране на възможности за диференциация, оптимизиране на продуктовото портфолио и укрепване на пазарните позиции.

Основни елементи на анализа включват:

- **Идентифициране на ключови конкуренти** – директни и индиректни участници на пазара;

На първо място, **идентифицирането на ключови конкуренти** включва разграничаване между директни и индиректни пазарни участници. Директните конкуренти са туроператори, които предлагат сходни туристически продукти, обслужват едни и същи целеви сегменти и оперират в аналогични ценови категории. Индиректните конкуренти включват онлайн платформи за резервации, индивидуални доставчици на туристически услуги, както и алтернативни форми на пътуване, които могат да задоволят сходни потребности на клиентите. Точното дефиниране на конкурентния кръг е предпоставка за адекватна оценка на пазарната позиция на предприятието.

---

<sup>79</sup> Porter, M. E. (2008). **The Five Competitive Forces That Shape Strategy**. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

- **Сравнителен анализ на продуктите и услугите** – предлагани пакети, цени, качество и уникални характеристики;

Вторият елемент е **сравнителният анализ на продуктите и услугите**, който обхваща изследване на предлаганите туристически пакети, тяхното съдържание, качество, гъвкавост и ниво на обслужване. Анализът включва сравнение на ценовите нива, включените допълнителни услуги, степента на персонализация и уникалните характеристики на продуктите. Чрез този инструмент туроператорите могат да идентифицират своите конкурентни предимства и слабости, както и възможности за продуктова диференциация.

- **Оценка на маркетинговите стратегии** – промоции, дигитални кампании, клиентско обслужване и брандова идентичност;

Третият ключов елемент е **оценката на маркетинговите стратегии на конкурентите**. Тя обхваща анализ на използваните комуникационни канали, промоционални кампании, дигитални инструменти и активности в социалните мрежи. Особено внимание се отделя на брандовата идентичност, позиционирането и качеството на клиентското обслужване. Този анализ позволява да се оцени доколко конкурентите успяват да изграждат доверие и лоялност сред потребителите и какви добри практики могат да бъдат адаптирани.

- **Пазарни тенденции и иновации** – технологични решения, нови дестинации, сезонни и географски промени в търсенето.

Четвъртият елемент се отнася до **пазарните тенденции и иновации**, които формират динамиката на туристическия сектор. Анализират се технологичните решения, като онлайн резервационни системи, мобилни приложения и използване на изкуствен интелект, както и навлизането на нови туристически дестинации и продукти. Отчитат се сезонните колебания, географските промени в търсенето и нарастващият интерес към устойчив и специализиран туризъм. Проследяването на тези тенденции дава възможност за проактивно адаптиране на маркетинговите стратегии и постигане на дългосрочна конкурентоспособност.

Разширеният конкурентен анализ предоставя цялостна картина на пазарната среда, в която функционират туроператорските предприятия, и служи като основа за вземане на информирани стратегически решения, насочени към устойчиво развитие и укрепване на пазарните позиции.

В практиката на „Мистрал Травел“ конкурентният анализ включва наблюдение на действията на големи международни туроператори, локални агенции и онлайн платформи като Booking.com и Airbnb. Информацията се използва за адаптиране на продуктите, разработване на промоционални кампании и подобряване на клиентското изживяване чрез дигитални инструменти и CRM системи.

### **Взаимовръзка между сегментацията и конкурентния анализ**

#### **Взаимовръзка между сегментацията и конкурентния анализ**

Сегментацията на туристическия пазар и анализът на конкурентната среда представляват два взаимно допълващи се и неразривно свързани процеса в системата на стратегическото маркетингово управление. Те формират аналитичната основа, върху която туроператорските предприятия изграждат своите пазарни стратегии, позициониране и конкурентни предимства. Ефективното им съчетаване позволява задълбочено разбиране както на потребителското търсене, така и на динамиката на конкурентното предлагане.

Коректното идентифициране и профилиране на целевите пазарни сегменти предоставя възможност за по-точно и релевантно сравнение на собствените туристически продукти с тези на конкурентите. Вместо общо пазарно съпоставяне, туроператорите могат да извършват конкурентен анализ в рамките на конкретни сегменти, което значително повишава точността на оценките и ефективността на управленските решения. По този начин се открояват реалните конкурентни предимства и слабости на фирмата спрямо всяка целева група.

Сегментацията подпомага и идентифицирането на **незадоволени или слабо обслужвани потребности**, които могат да бъдат използвани като основа за продуктова и комуникационна диференциация. Чрез анализ на поведението и очакванията на конкретни сегменти, съпоставени с предлагането на конкурентите, туроператорите получават

възможност да разработват иновативни туристически продукти, да въвеждат персонализирани услуги и да прилагат гъвкави ценови модели.

От своя страна, конкурентният анализ обогатява процеса на сегментация, като разкрива кои сегменти са най-силно наситени, кои са с висока степен на конкуренция и къде съществува потенциал за пазарна експанзия. Това позволява по-рационално разпределение на маркетинговите ресурси и избор на сегменти с най-висок стратегически потенциал.

Интегрирането на сегментацията и конкурентния анализ с **дигитални технологии и CRM системи** допълнително повишава стратегическата стойност на този подход. Чрез събиране и анализ на данни за клиентското поведение, предпочитания и история на покупките, туроператорите могат в реално време да адаптират своите маркетингови стратегии и да реагират на действията на конкурентите. Това води до по-висока степен на персонализация, повишена клиентска удовлетвореност и изграждане на дългосрочна лоялност.

Взаимовръзката между сегментацията и конкурентния анализ осигурява цялостен и стратегически ориентиран поглед върху пазара. Този интегриран подход създава предпоставки за устойчиво конкурентно предимство, ефективно пазарно позициониране и дългосрочно развитие на туроператорските предприятия в условията на динамична туристическа среда. Наред с това обаче, стратегическите решения на туроператорите следва да бъдат основани и на задълбочено разбиране на поведението на потребителите, тъй като именно те определят реализацията на пазарните стратегии на практика. В условията на ускорена дигитализация и нарастваща роля на иновациите, процесът на избор на туроператор се влияе от нови фактори, свързани с информационното търсене, възприеманата стойност и доверието към бранда.

## **2.5. Поведение и иновация на потребителите за избор на туроператор**

### **1. Въведение**

Поведението на потребителите представлява ключов фактор за маркетинговото управление в туристическия сектор. Специфичните характеристики на туристическите услуги – нематериалност, комплексност и невъзможност за предварително изпробване – увеличават

възприемания риск при вземането на решение за покупка. В този контекст изборът на туроператор не се базира единствено на ценови или функционални характеристики на туристическия пакет, а се влияе също така от доверие, репутация и очаквано качество на обслужване.

## 2. Процес на туристическо решение

Процесът на вземане на решение за закупуване на туристическа услуга представлява структурирана последователност от когнитивни и поведенчески етапи, чрез които потребителят преминава от осъзнаване на потребност до постпотребителска оценка. Този процес се формира под въздействието на демографски, географски, психографски и поведенчески фактори, както и на иновациите в комуникационната и дигиталната среда. Спецификата на туристическите услуги – нематериалност, комплексност и невъзможност за предварително изпробване – повишава степента на възприеман риск и засилва значението на доверието, репутацията и възприеманото качество при избора на туроператор<sup>80</sup>. Решението за закупуване на туристическа услуга се формира чрез последователни етапи, които включват:

- **Формиране на потребност** – идентифициране на желанието за пътуване и определяне на основните критерии за избор на туристически продукт.

Процесът започва с осъзнаване на потребност от пътуване, която може да бъде провокирана от различни вътрешни и външни стимули – необходимост от отдых, социални мотиви, професионални ангажименти или влияние на социалната среда. На този етап се формират първоначалните критерии за избор, като времева рамка, бюджет, вид туризъм и предпочитана дестинация. Според Кънчев (2014), потребността от туризъм често е резултат от комбинация между психологически мотиви и социално-културни фактори.

- **Търсене и обработка на информация** – След осъзнаване на потребността туристът преминава към активно търсене на информация.

Източниците могат да бъдат вътрешни (предишен опит) и външни – туристически агенции, онлайн платформи, социални мрежи, специализирани сайтове и препоръки от близки. Дигиталната среда значително разширява достъпа до информация и повишава информираността на потребителите, но същевременно увеличава когнитивното натоварване

---

<sup>80</sup> Димитров, Д. (2016). *Маркетинг в туризма*. София: Университетско издателство „Стопанство“.

при избора<sup>81</sup>. В този контекст доверието към източника на информация се превръща в ключов фактор.

- **Оценка на алтернативи** – На етапа на оценка на алтернативите потребителят извършва сравнителен анализ на различни туристически предложения въз основа на ценови, функционални и нематериални критерии. Тук се проявява взаимодействието между ценовите инструменти, дистрибуционните канали и имиджа на туроператора. Нематериални фактори като бранд репутация, прозрачност на условията и възприемана сигурност при изпълнение на туристическия договор изпълняват компенсаторна функция спрямо възприемания риск.<sup>82</sup>

- **Покупка и резервация** – вземане на окончателно решение за конкретна оферта и сключване на договор.

Етапът на покупка и резервация представлява кулминацията на процеса на туристическо решение. В този момент доверието към туроператора, качеството на комуникацията и ясно формулираните договорни отношения са решаващи. Поведенческите фактори, като склонност към лоялност или чувствителност към промоции, оказват пряко влияние върху избора на конкретна оферта. Според Симеонов (2018) професионалното консултиране и персонализираният подход значително увеличават вероятността за реализиране на покупката.

- **Постпотребителска оценка** – анализ на удовлетвореността от преживяването и формиране на бъдещи предпочитания и лоялност към туроператора.

Според Димитров (2016), в този процес нематериалните фактори като бранд имидж, социални препоръки и възприемана сигурност при изпълнението на туристическия договор имат ключово значение. Те действат като механизъм за редуциране на несигурността и подпомагат избора на конкретен туроператор.

### 3. Влияние на дигиталната трансформация

Дигиталната трансформация на туристическия сектор оказва дълбоко и многопластово въздействие върху потребителското поведение и процеса на туристическото решение. Развитието на информационните и комуникационните технологии променя

---

<sup>81</sup> Иванов, С., Георгиева, М., & Петров, Н. (2019). Дигитализация и потребителско поведение в туризма. *Икономически изследвания*, 28(3), 45–62.

<sup>82</sup> Димитров, Д. (2016). *Маркетинг в туризма*. София: Университетско издателство „Стопанство“.

начина, по който туристите търсят, обработват и оценяват информация, както и начина, по който взаимодействат с туроператорите преди, по време и след пътуването. В този контекст дигитализацията се утвърждава като ключов външен фактор, който усилва значението на поведенческите и психографските характеристики на туристите.

Съвременните туристи разполагат с широк и непосредствен достъп до информация чрез онлайн платформи, специализирани туристически сайтове, мобилни приложения и социални мрежи. Тези канали функционират не само като източници на информация, но и като механизми за социално доказателство, чрез които потребителите формират нагласи и очаквания относно качеството на туристическите услуги и надеждността на туроператорите. Онлайн отзивите, рейтингите и потребителските коментари значително намаляват възприемания риск, характерен за туристическите услуги, и оказват пряко влияние върху етапите на търсене на информация и оценка на алтернативи в процеса на туристическото решение.

В условията на дигитална среда се наблюдава трансформация на ролята на туроператора. Според Иванов и колектив (2019), туроператорът постепенно преминава от функцията на традиционен посредник към ролята на консултант и координатор на туристическото преживяване. Тази промяна е в пряка връзка с нарастващите очаквания на туристите за персонализирани оферти, прозрачност на информацията и непрекъсната комуникация. Дигиталните инструменти позволяват на туроператорите да събират и анализират данни за потребителското поведение, което подпомага сегментацията на пазара по демографски, географски, психографски и поведенчески критерии.

Дигитализацията влияе и върху поведенческите модели на туристите, като насърчава по-активното им участие в процеса на туристическо решение. Потребителите все по-често сравняват оферти в реално време, търсят гъвкави условия за резервация и очакват бърза обратна връзка от туроператорите. Това води до засилване на конкуренцията и до необходимостта от интегриране на дигитални дистрибуционни канали и иновативни маркетингови подходи.

В синхрон с процеса на туристическото решение, дигиталната трансформация оказва влияние върху всички негови етапи – от формиране на потребност чрез визуално и емоционално съдържание, през търсене и оценка на информацията, до постпотребителската оценка и споделяне на преживявания в онлайн среда. Постпотребителската обратна връзка,

под формата на коментари и оценки, се превръща в ключов фактор за изграждане на репутацията на туроператора и за формиране на бъдещо туристическо търсене.

Дигиталната трансформация представлява стратегически фактор, който променя не само инструментариума на туристическите предприятия, но и самата логика на потребителското поведение. Интегрирането на дигитални технологии с ориентиран към клиента подход позволява на туроператорите да повишат ефективността на маркетинговите си стратегии, да редуцират възприемания риск и да изградят устойчиви взаимоотношения с туристите в условията на динамично променяща се пазарна среда.

Влиянието на дигиталната трансформация върху потребителското поведение и избора на туроператор подчертава значението на адаптивните маркетингови стратегии и иновативните инструменти за управление на взаимоотношенията с клиентите. Това обуславя необходимостта от по-задълбочен анализ на факторите, които определят ефективността на маркетинговите инструменти в туроператорската дейност.

#### **4. Иновации в потребителското поведение**

Иновациите в потребителското поведение представляват динамичен процес на промяна в нагласите, очакванията и моделите на взаимодействие между туристите и туроператорите. Тези промени са пряко свързани с дигиталната трансформация на туристическия сектор, развитието на нови технологии и повишената информираност на потребителите. В резултат съвременният турист се утвърждава като активен участник в процеса на създаване на туристическото преживяване, а не като пасивен получател на стандартни туристически пакети.

Една от основните прояви на иновациите в потребителското поведение е нарастващото търсене на **персонализирани туристически оферти**. Туристите все по-често очакват предложения, съобразени с техните индивидуални предпочитания, начин на живот, ценности и мотивация за пътуване. Това налага използването на аналитични и дигитални инструменти, чрез които туроператорите могат да сегментират клиентите по психографски и поведенчески критерии и да разработват гъвкави туристически продукти с висока добавена стойност.

Друга съществена характеристика на иновациите в потребителското поведение е стремежът към **гъвкавост и контрол** върху туристическото преживяване. Съвременните туристи предпочитат гъвкави условия за резервация, възможност за промени в последния

момент и прозрачност по отношение на цените и договорните клаузи. Тази тенденция е пряко свързана с повишената чувствителност към риска и несигурността, характерни за туристическите услуги, както и с нарастващата конкуренция между туроператорите.

Иновациите се проявяват и в начина, по който туристите взаимодействат с туроператорите през целия процес на пътуване. Качеството на комуникацията преди, по време и след пътуването се превръща в ключов фактор за формиране на удовлетвореност и лоялност. Туристите оценяват не само крайния туристически продукт, но и навременната информация, персоналното отношение и ефективното управление на възникнали проблеми. В този смисъл поведението на потребителите се трансформира от **транзакционно**, ориентирано към еднократна покупка, към **релационно**, насочено към дългосрочни взаимоотношения с туроператора.

Съществен елемент на иновациите в потребителското поведение е активната роля на туристите в създаването и споделянето на съдържание. Чрез социалните мрежи и онлайн платформи потребителите не само консумират туристически услуги, но и влияят върху репутацията и пазарното позициониране на туроператорите. Постпотребителската оценка, под формата на отзиви, рейтинги и препоръки, се превръща в значим фактор, който влияе върху бъдещото туристическо търсене и върху процеса на туристическо решение на други потребители.

Иновациите в потребителското поведение отразяват прехода към по-висока степен на персонализация, интерактивност и ориентация към клиента в туристическия сектор. За туроператорите това означава необходимост от адаптиране на маркетинговите стратегии, внедряване на дигитални и аналитични инструменти и изграждане на устойчиви взаимоотношения с туристите. Разбирането на тези иновации е ключово условие за постигане на конкурентно предимство и дългосрочна устойчивост в условията на динамично развиващ се туристически пазар.

Пример за това е практиката на туроператора „Мистрал Травел“, който използва CRM системи и дигитални инструменти за събиране на информация за предпочитанията на клиентите. На базата на тези данни се предлагат персонализирани пакети за семейни почивки, младежки пътувания или културен туризъм, което засилва удовлетвореността и повишава лоялността на клиентите.

Анализът на иновациите в потребителското поведение подчертава значението на ориентирания към клиента подход и на съвременните маркетингови инструменти. Това създава предпоставки за разглеждане на ролята на маркетинговия микс и неговите елементи в управлението на туроператорската дейност.

## **5. Импликации за маркетинговата стратегия на туроператорите**

Анализът на потребителското поведение и иновациите в туристическия сектор ясно показва необходимостта туроператорските предприятия да адаптират своите маркетингови стратегии към динамично променящите се очаквания, нагласи и модели на поведение на туристите. Съвременната туристическа среда се характеризира с висока конкуренция, повишена информираност на потребителите и нарастващо значение на нематериалните фактори като доверие, преживяване и взаимоотношения с клиента. В този контекст традиционните маркетингови подходи, ориентирани основно към продукта и цената, се оказват недостатъчни.

Интегрирането на знания за демографските, географските, психографските и поведенческите характеристики на туристите с дигитални технологии и ориентиран към клиента подход се превръща в ключов елемент на съвременната маркетингова стратегия на туроператорите. Това позволява по-прецизна сегментация на пазара, разработване на персонализирани туристически продукти и ефективно управление на взаимоотношенията с клиентите през целия процес на туристическото решение.

На първо място, адаптираната маркетингова стратегия създава условия за **повишена удовлетвореност на туристите**. Чрез използване на дигитални канали, CRM системи и персонализирана комуникация туроператорите могат да отговорят по-адекватно на индивидуалните потребности и очаквания на клиентите. Удовлетвореността се формира не само от качеството на крайния туристически продукт, но и от цялостното преживяване, включително качеството на обслужване, прозрачността на информацията и навременната обратна връзка.

На второ място, ориентираният към клиента и релационен маркетингов подход допринася за **укрепване на лоялността и стимулиране на повторната покупка**. В условията на висока пазарна наситеност, задържането на съществуващи клиенти се превръща в стратегически приоритет за туроператорите. Чрез изграждане на дългосрочни взаимоотношения, основани на доверие и персонално отношение, предприятията могат да

намалят чувствителността на туристите към цената и да увеличат вероятността за препоръки и положителна устна реклама.

На трето място, ефективното прилагане на иновативни маркетингови стратегии води до **устойчиво пазарно позициониране и формиране на конкурентно предимство**. Туроператорите, които успешно интегрират дигитални инструменти, анализ на потребителското поведение и ориентиран към клиента подход, са в по-добра позиция да се диференцират на пазара. Това конкурентно предимство се основава не толкова на ценови фактори, колкото на способността да се създава уникално туристическо преживяване и висока възприемана стойност за клиента.

Импликациите от анализа на потребителското поведение и иновациите показват, че маркетинговата стратегия на туроператорите следва да бъде гъвкава, интегрирана и ориентирана към клиента. Само чрез системно използване на пазарна информация, дигитални технологии и релационен маркетинг туроператорските предприятия могат да постигнат висока удовлетвореност на туристите, дългосрочна лоялност и устойчиво конкурентно предимство в съвременната туристическа индустрия.

## **6. Заключение**

Анализът на поведението и иновациите на потребителите при избора на туроператор потвърждава тяхната ключова роля за ефективното маркетингово управление в съвременния туристически сектор. Спецификата на туристическите услуги, характеризираща се с нематериалност, комплексност и висока степен на възприеман риск, поставя потребителя в центъра на маркетинговите и управленските решения на туроператорските предприятия. Резултатите от теоретичния анализ показват, че туристическото поведение се формира под въздействието на съвкупност от вътрешни и външни фактори. Вътрешните детерминанти, сред които ценностната система, мотивацията за пътуване и индивидуалните нагласи, определят първоначалното възникване на туристическата потребност и предпочитанията към определени видове туристически продукти. Наред с тях, външните влияния – дигиталните технологии, социалното доказателство, репутацията на туроператора и достъпът до онлайн информация – играят все по-значима роля в процеса на вземане на решение и в редуцирането на възприеманата несигурност.

Дигиталната трансформация и иновациите в потребителското поведение водят до съществена промяна в начина, по който туристите взаимодействат с туроператорите.

Наблюдава се преход от транзакционен към релационен модел на потребление, при който акцентът се поставя върху дългосрочните взаимоотношения, персонализираното обслужване и цялостното туристическо преживяване. Това налага туроператорите да интегрират дигитални инструменти, аналитични подходи и ориентирани към клиента стратегии в своето маркетингово управление.

В обобщение, разбирането на поведението и иновациите на потребителите се утвърждава като стратегически ресурс за туроператорските предприятия. Използването на това знание създава предпоставки за разработване на конкурентоспособни туристически продукти, повишаване на удовлетвореността и лоялността на туристите, както и за постигане на устойчиво конкурентно предимство в условията на динамична и дигитализирана туристическа среда.

## **2.6. Фактори, влияещи на потребителското поведение**

Поведението на туристите при избора на туроператор се формира под въздействието на множество фактори, които могат да бъдат групирани в социални, културни, личностни, икономически и технологични влияния. Осъзнаването на тези фактори позволява на туроператорските предприятия да адаптират продуктовете, комуникационната и ценовата си политика към конкретните нужди и очаквания на клиентите.

### **Социални и културни фактори**

Социалните и културни влияния включват семейното обкръжение, приятелските мрежи, социалните групи, както и културните ценности и норми, които определят предпочитанията и очакванията на туристите<sup>83</sup>. Социалният статус, възрастта, професионалната принадлежност и образователният профил също оказват влияние върху избора на туроператор и типа туристически пакет.

Културните и религиозните особености също определят предпочитанията на туристите, като например избор на определени дестинации, видове забавления или

---

<sup>83</sup> Стоянова, М. (2021). *Сегментация на туристическите пазари и потребителско поведение*. Варна: Икономически университет – Варна.

хранителни навици по време на пътуване. Много потребители се ориентират по препоръки, онлайн отзиви и рейтинги, което подчертава значението на социалното доказателство в маркетинга на туризма<sup>84</sup>

В практиката на „Мистрал Травел“ социалните и културни фактори се отразяват в разработването на оферти за конкретни групи, като семейни почивки, младежки програми и културен туризъм. Туроператорът използва данни от CRM системата, за да идентифицира социалните тенденции и предпочитанията на своите клиенти, което позволява персонализиране на продуктите и комуникацията.

### **Психологически фактори**

Психологическите фактори играят съществена роля при избора на туроператор, тъй като решенията на туристите често се влияят от лични мотиви, възприятия, нагласи, убеждения и предишен опит<sup>85</sup>. Емоционалното състояние, усещането за сигурност и очакването за удовлетворение от услугата определят готовността на клиента да направи покупка и да се ангажира с конкретен туроператор.

Личностните характеристики, мотивацията за пътуване и очакванията за преживяване са съществени за избора на туроператор. Мотивите могат да бъдат:

- **Отдых и релаксация** – туристът търси възстановяване и спокойствие.
- **Приключение и екстремни преживявания** – акцент върху активни и спортни дейности.
- **Културно обогатяване** – посещения на исторически, художествени и културни забележителности.
- **Социален статус и престиж** – избор на престижни услуги и дестинации.

---

<sup>84</sup> Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.

<sup>85</sup> Петков, Д. (2019). *Маркетингово поведение в туризма: теория и практика*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

Тези психологически мотиви определят как клиентите оценяват предлаганите пакети и услугите на различни туроператори, като формират очакванията за качество и удовлетвореност.

В практиката на „Мистрал Травел“ психологическите фактори се отчитат чрез персонализирани предложения, програми за лоялност и комуникационни стратегии, които целят създаване на позитивни емоции и доверие. Например, внимателно подбрани пътувания за семейства, младежки групи или културни турове не само удовлетворяват индивидуалните предпочитания, но и намаляват възприемания риск при избора на туроператор. Системното използване на CRM системата позволява на „Мистрал Травел“ да проследява психологическите реакции и нагласи на клиентите, като създава условия за дългосрочна лоялност и устойчиво пазарно позициониране

### **Икономически фактори**

Финансовите възможности и ценовата чувствителност на туристите са ключови елементи, които оказват пряко влияние върху избора на туроператор. Туристите оценяват офертите не само по абсолютната цена, но и по съотношението между цена и качество, включените услуги, условията за резервация и възможностите за промоции или отстъпки. В този контекст динамичното ценообразуване и пакетните оферти се явяват стратегически инструменти, чрез които туроператорите адаптират предложенията си към различните клиентски сегменти и сезонни колебания на търсенето.

В практиката на „Мистрал Травел“ икономическите фактори се вземат предвид чрез гъвкави ценови стратегии, включително ранни записвания, пакетни предложения за семейства и младежки групи, както и периодични промоционални кампании. Тези подходи не само увеличават достъпността на продуктите, но и подпомагат устойчивото привличане и задържане на клиенти, като същевременно оптимизират приходите и маржовете на компанията

### **Технологични и информационни фактори**

Развитието на интернет платформите, мобилните приложения, социалните мрежи и онлайн отзивите предоставя на туристите бърз и лесен достъп до обширна информация за

услугите на туроператора<sup>86</sup>. Наличието на прозрачна и навременна информация относно цени, програми, включени услуги и условия за резервация улеснява рационалното вземане на решения и намалява възприемания риск при избора на туристически пакет.

Тази дигитална среда засилва връзката с предходните фактори – икономическите. Например, потребителите могат да сравняват цените и условията на различни туроператори в реално време и да преценят коя оферта предлага оптимално съотношение цена–качество.

В този смисъл технологичните инструменти не само подкрепят ценовата прозрачност, но и позволяват персонализирани промоции и динамично ценообразуване, което „Мистрал Травел“ използва активно чрез своите онлайн канали и мобилни приложения.

Освен това технологичните фактори играят роля и в изграждането на доверие и лоялност. Туристите често се ориентират по рейтинги и препоръки на други клиенти, както и по активността на туроператора в социалните медии и дигиталните платформи. В практиката на „Мистрал Травел“ това се отразява чрез интегриране на CRM системи с онлайн резервации, персонализирани имейл кампании и социални мрежи, което създава цялостен „онлайн опит“ за клиента.

Следователно технологичните и информационни фактори са неразривно свързани с икономическите и социално-психологическите аспекти на потребителското поведение, като същевременно задават рамката за ефективни маркетингови стратегии. Те също така създават основата за следващите аналитични стъпки в изследването на културните и социални фактори, които допълнително определят избора на туроператор.

## **Мотивация за избор на туроператор**

Мотивацията за избор на конкретен туроператор се формира като резултат от комплексно взаимодействие между рационални и емоционални фактори, които влияят върху потребителското възприятие за стойност, сигурност и надеждност. В условията на висока конкуренция и нарастваща информираност на туристите, решението за избор на

---

<sup>86</sup> **Маринов, А. (2020).** *Иновации в маркетинга на туристическите услуги*. София: ТУ – София, Факултет по управление на туризма.

туроператор рядко се основава на един-единствен критерий, а по-скоро на съвкупност от взаимосвързани елементи, които изграждат цялостното потребителско преживяване.

Сред водещите мотивационни фактори на първо място се открояват **доверието и сигурността**. Те се свързват с гаранцията за качествено обслужване, ясни и прозрачни договорни условия, коректно изпълнение на поетите ангажименти и осигуряване на безопасност по време на пътуването. Репутацията на туроператора, наличието на лицензи и сертификати, както и положителните клиентски отзиви играят съществена роля за изграждането на доверие и за намаляване на възприемания риск при покупка на туристически продукт.

Вторият ключов мотивационен елемент са **персонализираните предложения**, които отразяват индивидуалните потребности, интереси и бюджетни възможности на клиента. В съвременната туристическа практика стандартните пакетни решения все по-често се допълват или заменят от гъвкави и адаптивни продукти. Персонализацията повишава усещането за уникалност и ангажираност и създава по-висока добавена стойност за потребителя.

**Достъпността и удобството** също оказват съществено влияние върху избора на туроператор. Възможността за онлайн резервации, бърза и ефективна комуникация чрез дигитални канали, както и своевременна реакция при запитвания или възникнали проблеми са сред водещите очаквания на съвременните туристи. Туроператорите, които предлагат лесен достъп до информация и обслужване, създават положително потребителско изживяване и повишават вероятността за повторен избор.

Не на последно място, **брандовата идентичност** и пазарният имидж на туроператора имат силно мотивационно въздействие. Разпознаваемият бранд, последователната визуална и комуникационна идентичност и позитивната репутация подсилват възприятието за професионализъм и качество. Брандът служи като ориентир за потребителите при избор между сходни предложения и улеснява процеса на вземане на решение.

В практиката на „Мистрал Травел“ тези мотивационни елементи се прилагат комплексно и целенасочено. Компанията разработва разнообразни пакетни туристически

предложения, ориентирани към различни пазарни сегменти – семейства с деца, младежи, културно-познавателни туристи и индивидуални пътешественици. Чрез използването на дигитални канали и CRM системи се осигурява възможност за персонализирани оферти, активна двупосочна комуникация и постоянна обратна връзка с клиентите.

Допълнително, програмите за лоялност и индивидуалният подход при обслужване стимулират дългосрочни взаимоотношения и повторни покупки. Така „Мистрал Травел“ успява да изгради стабилна клиентска база, основана на доверие, удовлетвореност и висока степен на ангажираност, което представлява съществено конкурентно предимство в с Технологичните и информационни фактори не само формират рамката за рационални решения, но и влияят върху възприятията, очакванията и предпочитанията на туристите при избора на туроператор. Разбирането на това поведение дава възможност на туроператорите да адаптират своите предложения и комуникационни канали, като същевременно интегрират икономическите, социалните и културните аспекти на потребителските решения. съвременната туристическа среда. В този контекст се открива ясна връзка между потребителското поведение и маркетинговите стратегии.

### **Връзка между потребителското поведение и маркетинговите стратегии**

Разбирането на поведението и мотивацията на потребителите позволява на туроператорите да разработват ефективни маркетингови стратегии. Това включва:

- **Персонализиране на офертите** – съобразяване на пакети и промоции с конкретни клиентски сегменти.
- **Оптимизация на маркетинговия микс** – адаптиране на цената, промоцията и каналите за дистрибуция спрямо потребителските предпочитания.
- **Използване на CRM и дигитални инструменти** – събиране и анализ на данни за клиентите, което позволява по-прецизни и ефективни маркетингови кампании.

В резултат, интегрирането на знания за потребителското поведение и мотивацията за избор на туроператор формира основата за устойчиво конкурентно предимство и повишаване на удовлетвореността на клиентите.

Разбирането на поведението и мотивацията на потребителите не само подпомага разработването на ефективни маркетингови стратегии, но и предоставя основа за адаптиране на целия маркетингов микс към динамичните условия на пазара. Чрез интегриране на персонализирани оферти, оптимизация на ценовите и комуникационните инструменти и ефективно използване на CRM системи, туроператорите могат да създадат консистентно и диференцирано клиентско преживяване.

Това стратегическо ориентиране върху клиента и данни-воденото управление логично води към анализа на конкурентната среда и пазарното позициониране на туроператорските агенции, тъй като успехът на маркетинговите стратегии зависи не само от разбирането на потребителя, но и от способността на фирмата да се отличи спрямо конкурентите и да заеме устойчиво място на пазара.

## **2.7. Конкурентна среда и пазарно позициониране на туроператорските агенции**

### **Характеристика на пазара и конкурентната среда**

Българският туристически сектор е динамично развиваща се икономическа сфера, която представлява сложна система от предприятия за туроператорски и турагенски услуги, места за настаняване, ресторантьорски обекти, туристически атракции и подкрепящи услуги. Към настоящия момент на национално ниво функционират над 4 000 регистрирани туроператора и турагента с валидни регистрационни удостоверения, обслужващи значителен поток от посетители както на вътрешния, така и на международния пазар<sup>87</sup>

Конкурентната среда на този пазар е определена от множество фактори: голям брой участници, сезонност на търсенето, широка гама от туристически продукти и силно влияние на международните тенденции. Пазарът е структурно фрагментиран, като едновременно съществуват както големи национални и международни туроператори, така и множество малки и средни агенции, обслужващи нишови сегменти, специализирани продукти или регионални оферти. В този контекст вътрешната конкуренция между туроператорите се проявява като ключов фактор за определяне на пазарното позициониране, тъй като

---

<sup>87</sup> University of National and World Economy. (n.d.). UNWE. <https://www.unwe.bg>

различните фирми се стремят да диференцират своите продукти и услуги, да изградят лоялност сред клиентите и да постигнат конкурентно предимство в рамките на ограничени пазарни ниши.

### **Вътрешна конкуренция между туроператори**

На вътрешното ниво туроператорите и туристическите агенции се конкурират комплексно, като използват разнообразни инструменти и стратегии за привличане на клиенти и увеличаване на пазарния дял. Основните параметри на тази конкуренция включват **ценова политика, продуктово портфолио, качество на обслужване, дигитално присъствие и бранд разпознаваемост.**

**Ценовата политика** играе критична роля, особено в сегмента на масовия и пакетния туризъм, където продуктите често са стандартизирани и лесно сравними. Високата концентрация на участници на пазара води до силно ценово натоваарване през пиковите сезони. Туристите в този сегмент са чувствителни към цената и склонни да сравняват оферти, което изисква от туроператорите внимателно балансиране между конкурентна цена и поддържане на качество на услугите.

**Продуктовото портфолио** и неговата диференциация са ключови фактори за привличане на различни сегменти от пазара. Туроператорите се стремят да предлагат уникални пакети, комбиниращи транспорт, настаняване, развлекателни и културни услуги, както и персонализирани оферти за различни целеви групи – семейства, младежи, бизнес туристи или културни ентусиасти. Инвестициите в разработване на специализирани пакети и допълнителни услуги спомагат за създаването на стойност за клиента и изграждането на конкурентно предимство.

**Качеството на обслужване** остава стратегически инструмент за задържане на клиенти. Високото ниво на клиентска грижа, професионализмът на персонала и бързата реакция при възникнали проблеми увеличават доверието и удовлетвореността на туристите. Компании, които активно измерват удовлетвореността чрез анкети, обратна връзка и системи за оценка на услугите, са в състояние да реагират своевременно на потребителските нужди и да подобряват своите продукти и услуги.

**Дигитализацията** променя динамиката на конкуренцията, като увеличава видимостта на офертите и предоставя възможности за ефективна комуникация с клиентите.

Оптимизацията на уебсайтове (SEO), маркетингът чрез социални медии, интеграцията на онлайн резервационни платформи и мобилни приложения се превръщат в съществени конкурентни предимства. Туроператори, които използват аналитични инструменти за проследяване на поведението на потребителите и за персонализиране на офертите, постигат по-високи конверсии и по-добра ангажираност на клиентите. CRM системите и персонализираното електронно комуникиране представляват допълнителен стратегически инструмент за задържане на клиентите, като позволяват интегрирано управление на контактите, автоматизирани напомняния и целенасочени промоционални кампании, които отговарят на индивидуалните предпочитания и потребности на клиентите. В резултат, използването на такива технологии не само подобрява оперативната ефективност, но и укрепва брандовата идентичност и дългосрочната лоялност на туристите.

**CRM системите и персонализираното електронно комуникиране** са още един ключов фактор за конкурентоспособност. Чрез интегрирането на клиентски данни, история на резервации, предпочитания и обратна връзка, туроператорите могат да изграждат дългосрочни взаимоотношения, да предлагат таргетирани промоции и да стимулират повторни продажби. Това създава устойчиво конкурентно предимство, тъй като клиентите усещат персонализирано отношение и висок професионализъм, което трудно може да бъде имитирано от конкурентите.

В обобщение, вътрешната конкуренция на туристическия пазар се характеризира с комбинация от ценови, продуктов, сервизни и дигитални стратегии. Туроператорите, които успяват да балансират факторите за оптимизация и персонализация, създават по-устойчиво пазарно позициониране, повишават клиентската лоялност и увеличават своя пазарен дял. В този контекст външните конкуренти и международното конкурентно натоварване придобиват ключово значение. Глобализацията и лесният достъп до международни туристически предложения увеличават избора на потребителите, което налага туроператорите да развиват стратегии за диференциация, иновации и устойчиво конкурентно предимство.

За „Мистрал Травел“ това означава необходимостта от непрекъснато наблюдение на международните тенденции и конкуренти, включително големи глобални туроператори като TUI и Thomas Cook, както и на нишови онлайн платформи за резервации. Фирмата използва CRM системи и аналитични инструменти за персонализиране на офертите и

подобряване на клиентското преживяване, като така се стреми да съчетае локално присъствие с конкурентоспособност на международно ниво. Това включва адаптиране на продуктите към специфичните нужди на целевите сегменти, оптимизация на ценовите стратегии и активно онлайн присъствие за увеличаване на видимостта пред потенциалните клиенти.

По този начин „Мистрал Травел“ се позиционира не само като конкурентоспособен национален туроператор, но и като фирма, способна да отговори на предизвикателствата на международната конкурентна среда чрез иновации, персонализация и устойчиви взаимоотношения с клиентите.

### **Външни конкуренти и международно конкурентно натоварване**

Българският туристически сектор не се конкурира само вътрешно, но и на международно ниво. Дестинацията „България“ споделя пазарни сегменти с множество конкуренти в Европа и извън нея. За летен масов туризъм основни регионални конкуренти са Турция, Гърция, Хърватия, Италия и Испания, които предлагат широка гама от морски туристически продукти с добре развита инфраструктура и силни маркетингови кампании. За зимен и планински туризъм конкурентите включват Австрия и Италия, където развитата ски инфраструктура и международно признатите курорти привличат големи туристически потоци<sup>88</sup>

Освен това, за СПА и балнео туризма, който е нишов продукт с потенциал за растеж, сред конкурентите се открояват Чехия и други централноевропейски дестинации със силно развита спа инфраструктура. Тези чуждестранни пазари не само привличат част от целевите групи на българските туристически предложения, но и поставят ясни критерии за качество, използване на модерни технологии и стандарти на обслужване, които българските туроператори трябва да следват или надминават. В този контекст устойчивата конкурентоспособност вече не се определя единствено от цената или продуктовото портфолио, а от цялостната способност на туроператора да отговаря на динамичните

---

<sup>88</sup> Vesti.bg. (n.d.). Vesti.bg. <https://www.vesti.bg>

изисквания на пазара, да внедрява иновации и да осигурява висока клиентска удовлетвореност.

### **Фактори на конкурентоспособност**

Конкурентоспособността на българския туристически сектор се определя както от вътрешни, така и от външни фактори. Сред ключовите елементи са:

- **Продуктова диференциация:** България разполага с разнообразни природни и културни ресурси, които позволяват създаване на различни видове туризъм (море, планина, СПА, културен, приключенски). Въпреки това, силната концентрация върху сезонния морски туризъм остава предизвикателство за устойчивостта на конкурентно предимство<sup>89</sup>
- **Климат и инфраструктура:** Развитието на транспортната и социалната инфраструктура (автомагистрали, летища, публични услуги) оказва влияние върху конкурентната позиция на дестинациите. Недостатъчната инфраструктура в някои части на страната ограничава достъпа и удължава пътуванията за туристите, което намалява конкурентния потенциал спрямо по-добре развитите пазари<sup>90</sup>.
- **Маркетинг и бранд:** Националната стратегия за бранд „България“ цели да представи страната като целогодишна дестинация и да променя възприемането ѝ главно като морски курорт към по-разнообразна туристическа дестинация<sup>91</sup>. Силният и координиран маркетинг може да повиши разпознаваемостта на българските продукти и да увеличи конкурентоспособността на международните пазари.
- **Иновации и дигитализация:** Туроператори и туристически организации, които внедряват иновативни технологии (напр. аналитични данни, AI за маркетингова оптимизация), могат да предлагат по-персонализирани услуги и по-ефективни маркетингови кампании, което подобрява позициите им срещу конкуренти с по-традиционен подход<sup>92</sup>.

---

<sup>89</sup> Cotur.bg. (n.d.). Cotur.bg. <https://www.cotur.bg>

<sup>90</sup> Институт за пазарна икономика. (n.d.). Институт за пазарна икономика. <https://www.ime.bg>

<sup>91</sup> Akcent.bg. (n.d.). Akcent.bg. <https://www.akcent.bg>

<sup>92</sup> University of National and World Economy. (n.d.). UNWE. <https://www.unwe.bg>

В условията на интензивна конкуренция и бързо променящи се пазарни условия, туроператорите се сблъскват с множество предизвикателства, свързани с удовлетворяване на клиентските очаквания, внедряване на иновации, оптимизация на оперативните процеси и поддържане на високо качество на услугите. В този контекст е необходимо не само да се разпознаят ключовите фактори за конкурентоспособност, но и да се разработят целенасочени политики и стратегии, които да позволят устойчиво пазарно позициониране и ефективно адаптиране към динамиката на туристическия сектор.

### **Предизвикателства и политики за конкурентоспособност**

Секторът среща структурни предизвикателства, включително сезонност на търсенето, кадрови дефицити и административни пречки, които затрудняват пълното използване на конкурентните предимства. Също така, регулаторните режими и процедурите за бизнес развитие често са възприемани като усложнени, което ограничава гъвкавостта на фирмите и иновационния потенциал<sup>93</sup>.

Конкурентният анализ на туристическия сектор в България подчертава необходимостта от целенасочени политики за диференциация на продуктовото предлагане, увеличаване на инвестициите в инфраструктура, подкрепа на дигитални инициативи и изграждане на национални и регионални туристически брандове. Такива мерки не само стимулират индивидуалните компании, но и допринасят за цялостното конкурентно позициониране на българския туризъм на международната сцена. В тази връзка, за да бъде анализът релевантен и представителен, изборът на включените в изследването туроператори се осъществява чрез критериален подход. При него се вземат предвид ключови показатели като обем на годишни приходи, пазарен дял, дългогодишно присъствие на туристическия пазар, разпознаваемост на бранда и утвърдени позиции в регистрираните туристически компании в България. Комбинацията от финансови показатели и репутационно утвърждаване гарантира, че извадката включва както големите корпоративни играчи, така и

---

<sup>93</sup> **Институт за пазарна икономика. (n.d.).** *Институт за пазарна икономика.* <https://www.ime.bg>

стабилните, утвърдени участници на пазара, което осигурява основа за надежден анализ на конкурентната среда.

Таблица 2. Конкурентно позициониране

| Туроператор                             | Основен сегмент/продукт                                                  | Дигитални канали и онлайн присъствие                            | Ценова политика                                          | Използване на CRM или дигитални системи | Кратко описание                                                                                             |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Astral Holidays International AD</b> | Туроператорски услуги, екскурзии, пакетни пътувания                      | Сайт + социални мрежи                                           | Стандартни пакетни цени                                  | Частично                                | Един от най-големите туроператори у нас по приходи ( <a href="http://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> ) |
| <b>Tourist Agency Solvex EOOD</b>       | Туроператорски и агенции услуги                                          | Уебсайт, Facebook                                               | Конкурентни пакетни цени                                 | Да                                      | Лидер по приходи и обем операции ( <a href="http://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> )                   |
| Мистрал Травел                          | Масови туристически пакети, чартърни линии, семейни и културни пътувания | Сайт с онлайн резервации, социални мрежи (Facebook, Instagram), | Гъвкаво ценообразуване, пакетни оферти, сезонни промоции | Да                                      | Масови туристически пакети, чартърни линии, семейни и културни пътувания                                    |

|                                    |                                   |                              |                 |                   |                                                                                                             |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    |                                   | електронни<br>бюлетини       |                 |                   | <a href="https://www.mistralbg.com/">https://www.mistralbg.com/</a>                                         |
| <b>Teddy-Kam OOD</b>               | Туроператорски пакети             | Онлайн присъствие            | Пакетни оферти  | Основни дигитални | Значим играч в организационни туристически услуги ( <a href="https://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> ) |
| <b>Club Magellan OOD</b>           | Пътувания и туристически програми | Сайт, социални канали        | Средни цени     | Да                | Популярен сред пакетни клиенти ( <a href="https://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> )                    |
| <b>Bohemia EOOD</b>                | Туроператорски и агенции услуги   | Онлайн платформа             | Достъпни оферти | Основни CRM       | Дългогодишен локален оператор ( <a href="https://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> )                     |
| <b>Emerald Travel Bulgaria OOD</b> | Пътувания и ваканционни пакети    | Уебсайт, мобилна комуникация | Гъвкави цени    | Да                | Акцент върху пакетирани услуги ( <a href="https://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> )                    |

|                              |                               |                          |                          |                   |                                                                                               |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sunny Tours OOD</b>       | Туроператорски услуги         | Уеб присъствие           | Промоции през сезона     | CRM основи        | Популярни в определени сегменти ( <a href="https://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> )     |
| <b>Premier Tours OOD</b>     | Туроператорски и пътувания    | Онлайн присъствие        | Средни цени              | Частично          | Среден по размер оператор ( <a href="https://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> )           |
| <b>Tez Tour Incoming OOD</b> | Международни и входящи услуги | Добро онлайн присъствие  | Динамично ценообразуване | Да                | Част от международна франчайз мрежа ( <a href="https://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> ) |
| <b>TUI Bulgaria OOD</b>      | Масови туристически продукти  | Сайт, мобилно приложение | Динамично/паке тни       | Да (глобални CRM) | Част от глобална група TUI ( <a href="https://cdn.seenews.com">cdn.seenews.com</a> )          |

Източник: SeeNews (2025).

Данните за приходи са базирани на индустриални отчети за туроператорския сектор (SeeNews) и отразяват общи финансови резултати за някои години. [cdn.seenews.com](https://cdn.seenews.com)

### Изводи от конкурентния анализ

Конкурентната среда в българския туристически сектор е мултифакторна и включва както вътрешни, така и външни предизвикателства. Основните изводи включват:

- Висока фрагментация и силна вътрешна конкуренция между туроператорите, както големи, така и малки фирми.
- Значително влияние от международни туроператори и чуждестранни пазари, което изисква адаптивни маркетингови стратегии.
- Натиск от дигитални посредници, които променят традиционните канали на дистрибуция и комуникация.
- Нужда от развитие на дигитални компетенции, CRM системи и партньорства за повишаване на устойчивото конкурентно предимство.
- Значението на кооперативни и синергични стратегии сред малките и средни предприятия в условията на пазарен натиск от глобални участници.

### **Позициониране на „Мистрал Травел“ спрямо конкуренцията**

Позиционирането на туроператор в условията на висока пазарна наситеност и интензивна ценова конкуренция представлява ключов стратегически инструмент за формиране на устойчива пазарна идентичност. В този контекст „Мистрал Травел“ изгражда своя профил като туроператор, ориентиран към **комплексна туристическа услуга**, която комбинира достъпна цена, предвидимост на качеството и активно след продажбено обслужване. Тази позиция се отличава от практиките на част от конкурентите, които приоритизират единствено ценовото лидерство или, обратно — търсят премиум сегменти с ограничен обхват.

На продуктовото ниво фирмата развива портфейл от пакетни пътувания, който включва масови дестинации, тематични маршрути и сезонни програми. Конфигурацията на пакетите е съобразена с търсенето на средния потребител — баланс между цена, съдържание и сигурност на услугата. Това позволява на „Мистрал Травел“ да се позиционира **в централната част на пазара**, където обемът на търсене е най-голям, без да компрометира възможностите за персонализация.

От гледна точка на комуникационната политика, компанията залага на съчетание между традиционни канали (партньорска агенционна мрежа) и дигитални инструменти (онлайн резервации, социални мрежи, електронни бюлетини). Тази хибридна стратегия

подпомага поддържането на разпознаваемост и видимост в различни потребителски сегменти, включително по-младите, които извършват голяма част от покупателните решения онлайн.

В сравнение с международни оператори, които разполагат със значително по-високи бюджети за маркетинг и автоматизация, конкурентното предимство на „Мистрал Травел“ се изразява в **гъвкавостта и близостта до клиента**. Събраната чрез CRM решения клиентска информация позволява фирмата да предлага целенасочени промоции, повторни продажби и индивидуализирани оферти, което създава по-висока вероятност за лоялност и позитивна препоръка.

По показатели като разнообразие на дестинации и дял на организирания пътувания фирмата се позиционира в групата на водещите национални туроператори. В същото време, по отношение на агресивност на ценовата политика и мащаб на глобалната мрежа тя остава след международните конкуренти. Тази ситуация изисква продължаващо акцентиране върху **диференциацията чрез обслужване, надеждност и добавена стойност**, а не само чрез ценови стимули.

В обобщение, позиционирането на „Мистрал Травел“ може да бъде определено като **ориентирано към стойност**: компанията предлага балансирано съчетание от цена, качество и сигурност, подкрепено от активно управление на взаимоотношенията с клиентите. Този модел предоставя реални възможности за устойчиво развитие, при условие че фирмата продължи да инвестира в дигитализация, бранд комуникация и продуктова иновация.

Анализът на маркетинговата среда и поведението на потребителите показва, че съвременният туристически пазар се характеризира с висока динамика, фрагментираност и интензивна конкуренция както на национално, така и на международно ниво. Туроператорските предприятия трябва да се адаптират към разнообразни социални, психологически, икономически и технологични фактори, които влияят на избора на клиентите. В същото време дигиталната трансформация и внедряването на CRM системи предоставят значителни възможности за персонализация на услугите, оптимизация на маркетинговия микс и изграждане на устойчиви взаимоотношения с клиентите.

Пазарният анализ подчертава, че конкурентоспособността на туроператорите зависи не само от характеристиките на предлаганите пакети, но и от качеството на обслужване, репутацията на марката и ефективното управление на клиентския опит. Примерът на

„Мистрал Травел“ илюстрира успешното прилагане на интегриран маркетингов подход, при който продуктът, цената, дистрибуцията и комуникациите са координирани чрез стратегии, ориентирани към клиента, дигитализация и иновации.

На базата на тези изводи става ясно, че за „Мистрал Травел“ е необходимо не само да разбира пазара и поведението на потребителите, но и да формулира конкретни стратегически насоки за оптимизиране на маркетинговата си дейност. В следващата глава ще се извърши детайлен анализ на текущото маркетингово позициониране на компанията, използваните инструменти и практики, както и ще се предложат препоръки за повишаване на ефективността и устойчивостта на маркетинговите стратегии на „Мистрал Травел“.

## ГЛАВА ТРЕТА:

### АНАЛИЗ И СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА „МИСТРАЛ ТРАВЕЛ“

#### 3.1. Методология на изследването и организационна характеристика на фирмата

Методологията на настоящото изследване е насочена към системна и обективна оценка на маркетинговата дейност на туроператорската фирма „Мистрал Травел“. Целта е да се идентифицират ефективните маркетингови инструменти и тяхната връзка с пазарните резултати, както и да се предложат практически насоки за усъвършенстване на маркетинговото управление.

##### Изследователски подход

Проучването използва **комбиниран (смесен) подход**, съчетаващ количествени и качествени методи. Количествените данни се събират чрез **анкетно проучване сред клиенти (N=200)**, което позволява измерване на удовлетвореност, лоялност и възприятие за съотношение цена–качество. Качественият аспект включва **полуструктурирани интервюта с мениджъри и ключови служители**, както и **анализ на вътрешни документи, маркетингови стратегии и онлайн присъствие** (социални мрежи, TripAdvisor, Google отзиви).

##### Обект и предмет на изследването

- **Обект:** Маркетинговата дейност на туроператорската фирма.
- **Предмет:** Продуктово портфолио, ценообразуване, дистрибуционни канали, комуникационни практики и клиентска удовлетвореност.
- **Основни цели:**
  1. Да се оцени ефективността на продуктите и услугите.
  2. Да се анализира влиянието на ценовите политики върху продажбите.
  3. Да се изследва ефективността на дистрибуционните канали и комуникационните практики.

4. Да се измери клиентската удовлетвореност и лоялност.

### **Извадка и респонденти**

Извадката включва:

- **Клиенти:** 200 респонденти, подбрани по възраст, пол и тип пътуване.
- **Мениджъри/служители:** 6–8 интервюта, обхващащи отдели маркетинг, продажби и обслужване.
- **Конкуренти:** 3–4 фирми за сравнителен анализ на маркетингови практики.

### **Инструменти и техники за събиране на данни**

1. **Анкетен въпросник** – измерва възприеманото качество, цена–стойност, вероятност за повторна покупка и препоръка (NPS).
2. **Интервю-гайд** – въпроси относно продуктова стратегия, ценообразуване, дистрибуция и дигитални маркетингови канали.
3. **Документален анализ** – вътрешни отчети, маркетингови планове, рекламни кампании.
4. **Анализ на онлайн присъствие** – Facebook, Instagram, Google и TripAdvisor.
5. Анкетното проучване е проведено чрез комбиниран подход – на хартиен носител и чрез платформата Google Forms. Използван е идентичен въпросник, като попълването е доброволно и анонимно. Данните са обединени в електронна база и обработени с методи на описателната статистика.

### **Показатели и операционализация**

Основните показатели са:

- **Продукт:** ширина и дълбочина на портфолиото, иновации.
- **Цена:** динамични политики, ефект на промоции.
- **Дистрибуция:** дял на онлайн/офлайн продажби, ефективност на партньори.
- **Комуникация:** обхват, честота, ангажираност, обратна връзка.

- **Резултати:** пазарен дял, ръст на приходи, повторни покупки, NPS.

### Процедури за обработка на данни

Данните са обработени с **Excel** и **SPSS**, като са приложени стандартни методи за:

- проверка на надеждност на анкети (Cronbach's  $\alpha$ );
- проверка на валидност чрез факторен анализ;
- статистически анализ на връзките между маркетинговите инструменти и резултатите (корелации, сравнителни показатели).

### Ограничения и етични аспекти

- Потенциална пристрастност на анкетираните и ограничена достъпност до вътрешни данни.
- Спазване на етични стандарти: **информирано съгласие**, анонимност, GDPR.
- Резултатите отразяват състоянието на маркетинговата дейност през **януари – декември 2025 г.** и могат да се изменят при промяна на пазарната среда.

Методологията гарантира системност, измеримост и възпроизводимост на резултатите. Използването на комбинирани количествени и качествени методи, подкрепено от таблици и графики, позволява обективна оценка на маркетинговата ефективност на „Мистрал Травел“ и подготовка на препоръки за стратегическо усъвършенстване.

*Тблица 3. Характеристика на извадката*

| Показател      | Брой респонденти    | %         |
|----------------|---------------------|-----------|
| <b>Пол</b>     | 100 мъже / 100 жени | 50% / 50% |
| <b>Възраст</b> | 18–25 г.: 40        | 20%       |
|                | 26–35 г.: 80        | 40%       |
|                | 36–50 г.: 60        | 30%       |

|                     |                            |     |
|---------------------|----------------------------|-----|
|                     | 51+ г.: 20                 | 10% |
| <b>Тип пътуване</b> | Почивка: 120               | 60% |
|                     | Екскурзия/културен тур: 50 | 25% |
|                     | Комбинирано/друго: 30      | 15% |

*Източник: Авторска разработка.*

По-голямата част от клиентите са млади (26–35 г.), съсредоточени върху почивки и пакетни предложения.

### **Обща характеристика и организационна структура на туроператорската фирма „Мистрал Травел“**

Маркетингът е еднакво важен за всеки един бизнес, за всяка една организация, а в съвременния туризъм неговата роля все повече нараства, като дори голяма част от туроператорите и туристическите агенции наемат външни фирми, които изцяло да водят тяхната маркетингова политика, особено за позиционирането им в дигитална среда. Дори в голяма степен използваните стратегии на маркетинга да си приличат, то всяка една сфера, всяка една отделна фирма имат свои собствени особености, прилагани за маркетинга. Това, което работи в една туроператорска агенция, не означава непременно, че ще е работещо за друга, затова всяка една има различни подходи. Тъй като в България са регистрирани над 3947 туроператори и турагенти с лицензи за дейност към юли 2025г.<sup>94</sup>, то е непосилно в настоящия труд да бъдат обхванати спецификите по отношение на маркетинга на всички тях, затова за да може в най-голяма степен да се изгради картина за маркетинга и неговия успех върху пазарното позициониране на българския пазар, авторът залага на избора на конкретен туроператор, съвместяващ и дейността на туристически агент, който действа на туристическия пазар в продължение на 23 години, разпознаваем е и е един от най-успешните на туристическия пазар в България, а именно Мистрал Травел. При избора обект на анализ да бъде точно Мистрал Травел стои и лична и емоционална причина, а именно фактът, че

<sup>94</sup> *Национален портал за отворени данни – Data.egov.bg, 2021*

авторът е пряко обвързан с дейността на Мистрал Травел. По този начин тук от една страна авторът ще може да приложи личните си наблюдения от практиката, с което ще се очертае до каква степен теория и практика действат в симбиоза по отношение на маркетинга, а от друга страна след широката библиографска справка по темата, наброяваща над 300 източника /на български, английски, италиански, руски, немски, които не успяха да влязат в употреба в разработването на предишните две глави – бел а./ и в процес на работа се появиха идеи, които биха могли в бъдеще да се използват в маркетинговото управление на фирмата и по този начин да настоящата дисертационна работа, особено в тази си част, да придобие практическа стойност и приложимост.

Преди да се пристъпи към съществения момент с най-голяма стойност в настоящата дисертационна работа, то накратко ще се представи историята и корпоративната култура на Мистрал Травел, които според изследователят също в известна степен имат отношение при изграждането на стратегия и управлението на маркетинга.

### **История и развитие на фирмата**

Развитието на туроператорския бизнес в България през последните две десетилетия се характеризира с висока динамика, нарастваща конкуренция и прогресивна дигитализация на услугите. В този контекст „Мистрал Травел“ представлява показателен пример за фирмена еволюция, в която оперативните решения постепенно се трансформират в **стратегически ориентирано управление.**

Компанията е създадена през 2003 г. което притежава удостоверение за Туроператор и Турагент №05236, издадено от Министерството на Икономиката, като оттогава до сега фирмата не е спирала действа и функционира спазвайки всички условия и изисквания, регламентирани в Закона за туризма. Туроператорът Мистрал Травел ООД има сключена застраховка „Отговорност на туроператора“ по смисъла на чл. 97, ал. 1 от Закона за туризма в ЗД „Евроинс“ АД с номер на застрахователна полица №03700100003512. и първоначално се позиционира като туроператор, специализиран в организирани пътувания за широк кръг потребители. Ранната фаза от развитието ѝ се отличава с фокус върху базисни туристически продукти, изградени върху класическия модел на пакетиране — транспорт, настаняване, обслужване и допълнителни услуги. Целта е била да се формира стабилна клиентска база и да се изгради доверие чрез надеждно изпълнение на поетите ангажименти.

Широкият диапазон на предлагани услуги от една страна разширява пазарния сегмент и възможностите за позициониране, а от друга страна засилва необходимостта от употреба на маркетинг.

В хода на разрастването фирмата развива мрежа от партньорства с хотелиери, транспортни компании и локални доставчици, което позволява оптимизиране на разходите и по-добър контрол върху качеството на услугата. Постепенно тя разширява географския обхват на своите програми, включвайки както традиционни европейски дестинации, така и алтернативни маршрути, ориентирани към културно-познавателен и събитийен туризъм.

С нарастващата конкуренция на вътрешния пазар „Мистрал Травел“ започва целенасочено да преминава от **оперативно към стратегическо мислене**. Компанията въвежда по-структурирани механизми за анализ на търсенето, сегментиране на потребителите и управление на риска. В същото време тя започва да изгражда разпознаваем бранд, основан на коректност, достъпност и персонално отношение към клиента.

Периодът след 2015 г. бележи нов етап в развитието на предприятието. Акцентът се измества към диверсификация на продуктите и към търсене на по-висока добавена стойност. В портфолиото навлизат специализирани турове, комбинирани пакети, корпоративен туризъм и тематични програми, насочени към конкретни пазарни ниши. Тази трансформация показва стремеж към **устойчив растеж**, основан не толкова върху количествено разширяване, колкото върху качествено обогатяване на предлагането.

Пандемията от COVID-19 налага сериозни изпитания, но същевременно ускорява дигитализацията на процесите. Компанията адаптира комуникационните си модели, засилва онлайн присъствието и инвестира в автоматизация на резервационните и обслужващи дейности. В резултат се формира по-гъвкава организационна структура, способна да реагира адекватно при висока несигурност и колебания на търсенето.

В обобщение, историческата траектория на „Мистрал Травел“ може да бъде определена като **постепенен преход от традиционен туроператор към модерна, клиентски ориентирана и дигитално подкрепена организация**, която използва маркетинга не само като инструмент за продажби, а като интегрална управленска философия.

Добрите резултати през годините водят до регистрирането през 2019 г. на 29.05. на едноличното дружество с ограничена отговорност „Мистрал Травел Енд Ивентс“ ЕООД. Към днешна дата Мистрал Травел разполага с два офиса, разположени в столицата - София, където желаещите могат да осъществят контакт на живо и да получат отговор на всички въпроси. Тъй като пазарния сегмент на фирмата не е позициониран единствено в София, то с останалите потенциални клиенти връзката се осъществява посредством e-mail, телефони, социални медии и функционален сайт, с вграден чат-бот и възможност за направа на директна резервация. Както всички, останали агенции и туроператори, Мистрал Травел също бе засегнат от кризата с Covid и наложените ограничения по отношение на пътуването, което през 2020 г. доведе до много финансови загуби и несигурност по отношение на бързото възвръщане на резултати, постигнати преди пандемията. Именно този период бе ключов за осъзнаването на мощната сила на маркетинга. По време на изолация вместо да се преустанови напълно дейността, мениджърското решение бе да се изгради силно онлайн присъствие, за да се демонстрира, че въпреки смътните времена, екипът на Мистрал Травел работи и желае да остане в контакт с клиентите си. Именно в периода 2019-2021 г. благодарение на маркетинга и най-вече на социалните мрежи днес Мистрал Травел възвръща лидерските си позиции на българския туристически пазар и още по-голяма разпознаваемост. Отново в същия този период се осъзна и необходимостта от смяна на концепцията, визията и целите на компанията, както и необходимостта от промяна по отношение на таргетирането на клиенти. Ако преди пандемията усилията на Мистрал Травел бяха насочени към клиенти от младежкия таргет, търсещи купон и евтини пътувания, то от 2021 г. насам фокусът е насочен върху реализирането на чартърни програми и туристи, принадлежащи към по-високоплатежната обществена прослойка, като се търси вариант да се предложи и допълнително стойностно предложение. Освен това се вземе под внимание все по-нарастваща роля на новите технологии, интернет и все по-вечето прекарано време пред мобилните устройства от страна на потребителите, както и все по-нарастващата им нужда за споделяне и незабавна комуникация. В резултат Мистрал Травел иновира сайтът си, като го направи функционален, удобен и адаптиран към мобилните устройства, за да е възможно винаги по този начин да е близо до клиента. Положителният ефект не закъсня и се наложи увеличаване на екипа, като към момента във фирмата са заети 10 човека, включително и маркетинг специалисти, отговарящи за content съдържанието в социалните

медии, SEO оптимизацията. Разширеният екип предполага и по-належащата нужда от следване на корпоративна култура, за да се постига още по-голяма ефективност. Корпоративната култура е система от споделени ценности и схващания, която при взаимодействие на хората, организационната структура и формите на контрол в една организация създава определени поведенчески норми<sup>95</sup>. Този тип култура е „начинът на живот в една организация“, изразяваща се главно в моделите на поведение на служителите (Dauber, 2012). Корпоративната култура определя идентичността на една организация – чрез културата ѝ, синтезирана в ценностите, визията, мисията и стремежите, които трябва да са общи за всички служители. Корпоративната култура е рамката, в която съществуват останалите „невидими ценности“ на организацията – организационната идентичност, корпоративната идентичност, имиджите и репутацията<sup>96</sup>. Всичко това спомага за изграждането на успешен корпоративен имидж и реклама, както и на конкурентно способността, които от своя страна намират място и в маркетинга.

Едно от първите и най-важни неща за всички, дори и в личностен план, това е репутацията, която имаме сред другите. Съвсем логично е и в корпоративната култура тя да заема водещо място. Първоначално се работи върху изграждането на добра репутация и имидж, а след това те започват да работят за организацията. Затова е важно да се работи непрестанно и да се инвестира в имиджа и репутацията. За тази цел е необходима добре премислена програма за активното им управление. Корпоративната репутация е от особена важност, защото когато мнението за компанията е високо, тя може да се възползва от повече възможности и дейността ѝ да бъде по-продуктивна и ефективна<sup>97</sup>. Също така това спомага за постигането на допълнителна психологическа стойност на продуктите и услугите ѝ, да се намали рискът, който поемат потребителите при използване или закупуване на продукти и услуги, спомага за по-лесното намиране на по-квалифицирани служители и същевременно след наемането им те са удовлетворени и др. Според Доулинг (2000) всички тези неща са предимства и се постигат единствено чрез висока корпоративна репутация, която от своя страна е силно ефективна за утвърждаването на пазара и конкурентно способността. Корпоративната репутация са ценностите и стойностите на добрата репутация, като е важен начинът и

---

<sup>95</sup> Dowling, R. K. (2000). *The encyclopedia of tourism*. Oxford: CAB International.

<sup>96</sup> Димитрова, Г., & Чакърва, С. (2015). *Междукulturна комуникация в контекста на туризма*

<sup>97</sup> Dowling, R. K. (2000). *The encyclopedia of tourism*. Oxford: CAB International.

честотата на тяхното използване. Така се изгражда и корпоративен имидж, който е сбор от мнения и настроения към една организация.

Имиджът на всяко нещо (държави, отрасли, компании и марки) съществува в съзнанието на хората, а не е фиксиран атрибут на организацията. Според Доулинг(2000) всяка организация има множество имиджи.

Доулинг подчертава, че организацията има множество имиджи. Следва да се има предвид, че понякога се формира погрешна представа за добра репутация и положителен имидж, което често се дължи на участието в обществени инициативи, корпоративни програми или използването на корпоративни комуникационни инструменти. Имиджът се изгражда чрез: качествено управление, качествени продукти, развитие и запазване на ключови служители, финансова стабилност, ефективно използване на корпоративни активи, стойност на дългосрочните инвестиции, новаторство и отговорност към обществото и околната среда, формирането на корпоративен имидж сред служителите чрез лидерство, професионални ценности и дейност на конкретната визия, цялостната стратегия, отношението към човешките ресурси и степента на ориентация към потребителите. От особена важност е политиката към персонала, тъй като директно влияе върху имиджа сред служителите и индиректно върху този на клиентите. Той влияе върху клиентите чрез възприетата ценност на продуктите и услугите, рекламата и маркетинговите инструменти. Важно е и как организацията ще формира своя имидж сред аналитиците, тъй като те гледат комбинацията на реалната ѝ стойност и пазарните очаквания<sup>98</sup>.

Корпоративната идентичност помага на хората да откриват и разпознават дадена компания, като основен двигател за нейното изграждане са маркетингови усилия. Корпоративната идентичност се превръща в указателен знак за външните публики, докато за вътрешните е табелка. Знаейки важността на корпоративната идентичност, всички лица, работещи в Мистрал Травел, се грижат за изграждането на положителна корпоративна идентичност, следвайки основната визия, мисия и ценностите на организацията. Тъй като мисията и визията са в основата на всяка успешна фирма, прилагаща корпоративна култура, то мисията на Мистрал Травел е висококачествени туристически услуги с добавена стойност и

---

<sup>98</sup> Dowling, R. K. (2000). *The encyclopedia of tourism*. Oxford: CAB International.

професионализъм. Ценностите, върху които се изгражда целия работен процес на Мистрал Травел и са основна част от организационната култура са: уважение и грижа; стремеж към качество; забавление и кураж и непрекъснато обучение и развитие.

За групата ценности – уважение и грижа – хората, които работят са най-важни, затова се уважава мнението им, труда им и всичко това се възнаграждава. Благодарение на това лоялността от страна на служителите е голяма и част от екипа са дългогодишни служители. В Мистрал Травел екипа се грижи един за друг, като работи в приятелска атмосфера и създава възможности за развитие и усъвършенстване. Ценността – стремеж към качеството – се осъществява чрез по-високо качество на репетиционния процес и готовите туристически пътувания за аудиторията; рекламата, постоянни инвестиции за маркетинг и допълнителни обучения, както и качествени хора, с които Мистрал Травел работи. За ценностите – забавление и кураж – мениджърският екип прави опити да предлага на служители повече щастливи мигове, като им организира редица срещи и забавни занимания не само в офиса, но и извън него, като често организира и тимбилдинги, свързани с пътувания. По-този начин екипът става по-сплотен. Ценността като кураж е важна за Мистрал Травел, защото по-този начин си поставят още по-високи цели, които да се следват и по-голяма смелост, дори след кризи, като случая с Covid-19, да се експериментира с нови продукти, в опит задоволяване на потребителските нужди, като същевременно с това по-смело се вземат решения за внедряване на иновации и експериментиране в опит на търсене на по-добри пазарни позиции.

Фактът, че Мистрал Травел съществува от 2003 г. без да прекъсва дейност е показателен за ефективния начин на изграждане на корпоративна култура. Работи се в силни партньорства, както с контрагенти от сектора на туризма в страната и чужбина, така и с университети, известни личности /инфлуенсъри/ и други от малкия и средния бизнес. Това е показателно, че Мистрал Травел има добър имидж и репутация. От Мистрал Травел са корпоративно социално отговорна агенция, която по различни начини се включва в различни инициативи, благоприятстващи развитието на обществото, природата и туризма. Целият екип работи върху създаването на продукти и услуги, които да са ценово издържани, достъпни и най-вече с високо стойностно предложение, като същевременно с това се търси ефикасен начин за все по-персонализираното обслужване.

Тъй като екипът е в основата на всяка успешна фирма, то управителите се стремят непрекъснато да мотивират хората от екипа, да подобряват условията на работа, да търсят обратна връзка за удовлетвореността си или просто да споделят идея, която в последствие може да се реализира. В основата на успешна работа във фирмата са спазването вътрешно равенство и външнофирмена сравнимост, чрез което се появява възможност за оптимална и правилна преценка на успехите и провалите. Що се отнася до начинът, по който Мистрал Травел се конкурира на пазара, то най-ефективно се случва на база качество на туристическите продукти и услуги, коректност, добър имидж, успешната фирмена политика и социалната отговорност, както и заради стремежът ни да поставим на първо място необходимостта от разбиране на нуждите и болките на клиентите ни.

С добре изградена корпоративна култура, добър имидж и репутация, дългогодишна история, коректност, ясни визия, мисия и цели в съчетание с правилните маркетингови подходи, то пред Мистрал Травел се очертават редица възможности за заемане на едни от водещите пазарни позиции в сектора туризъм. Ключов момент от настоящата дисертационна работа е анализирането на настоящия маркетинг на Мистрал Травел.

Историята на „Мистрал Травел“ показва, че устойчивото развитие в туризма изисква едновременно стабилност на операционните процеси и стратегическа гъвкавост. Маркетинговото управление постепенно се превръща в ос, около която се организират останалите функции — продукт, цена, комуникации и взаимоотношения с клиенти.

### **Организационна структура и маркетингов отдел**

Организационната структура на туристическата агенция представлява системата от управленски нива, функционални звена и взаимоотношения между тях, които осигуряват планирането, изпълнението и контрола на туристическите услуги. Тя трябва да отразява едновременно спецификата на пазарната среда, сложността на продуктите и степента на дигитализация на процесите. В условията на силна конкуренция адекватната структура не е само административна необходимост, а фактор за стратегическа гъвкавост и устойчивост.

Организационната структура на „Мистрал Травел“ може да се определи като функционална, с ясно диференцирани звена и централизирано стратегическо управление. Този модел позволява ефективна координация, контрол и процесна прозрачност.

## **1 Стратегическо ръководство**

Ръководството формулира дългосрочни цели в направленията пазарен дял, рентабилност, бранд капитал и удовлетвореност на клиентите. Стратегическите решения се базират на текущ анализ на риска, прогнозиране на сезонността и оценка на тенденциите в международните пътувания. Особено внимание се отделя на регулаторното съответствие, застрахователните механизми и етичните стандарти на потребителско обслужване.

## **2 Оперативен (туроператорски) отдел**

Оперативното ядро на компанията отговаря за конструиране на туристически пакети, договаряне с доставчици, оптимизиране на капацитети и контрол на качеството по време на изпълнение. Тук се прилагат инструменти за калкулация на себестойност, динамично ценообразуване и мониторинг на резервационните потоци. Отделът поддържа механизми за реакция при форсмажорни обстоятелства и за обработка на рекламации, което е критично за репутационния капитал.

## **3 Продажби и маркетинг**

Маркетингово-търговското звено осъществява интегрирани комуникации: дигитални кампании, работа с агенционна мрежа, участие в туристически изложения и управление на социални платформи. Решенията в сегментиране и таргетиране се основават на данни за потребителско поведение, сезонни цикли и конкурентно позициониране. Акцент се поставя върху съдържателен маркетинг, оптимизация на търсачките и персонализирани предложения.

## **4 Финанси и контролинг**

Финансовият отдел структурира бюджетни рамки, управлява паричните потоци, поддържа данъчна отчетност и анализира рентабилността по продуктови линии. Наличието на формализирани вътрешни контроли намалява финансовия риск и подпомага инвестиционните решения, особено в области като дигитализация и човешки ресурси.

## 5 Човешки ресурси и обслужващи функции

Кадровата политика на фирмата е концентрирана върху подбор, развитие и задържане на квалифицирани служители. Въвеждат се вътрешни стандарти за обслужване, програми за обучение и инструменти за оценка на представянето. Поддържащите функции (правна, ИТ и административна) гарантират технологична и процедурна устойчивост.

Таблица 4. Организационна структура

| Звено / отдел                                        | Основни функции                                                                                | Връзки с други звена                    |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Ръководство /<br/>Управител</b>                   | Стратегическо планиране;<br>определяне на цели; контрол на<br>резултатите; управление на риска | Всички звена                            |
| <b>Туроператорска<br/>дейност</b>                    | Договаряне с хотелиери и превозвачи;<br>разработване на пакети; координация<br>на изпълнението | Продажби, Маркетинг,<br>Логистика       |
| <b>Туристическо<br/>посредничество<br/>(агенция)</b> | Продажба на пакети; консултиране на<br>клиенти; издаване на документи                          | Продажби,<br>Обслужване на<br>клиенти   |
| <b>Маркетингов отдел</b>                             | Пазарни анализи; позициониране;<br>бренд мениджмънт; дигитален<br>маркетинг; кампании          | Продажби, Продукт,<br>CRM, ИТ           |
| <b>Продажби (B2C/B2B)</b>                            | Директни и партньорски продажби;<br>преговори; отчет на резултати                              | Маркетинг,<br>Туроператорска<br>дейност |
| <b>CRM / Обслужване на<br/>клиенти</b>               | Лоялност, жалби, обратна връзка;<br>персонализирани предложения                                | Маркетинг, Продажби                     |

|                                         |                                                                          |                                     |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Онлайн платформа / E-commerce</b>    | Управление на сайта; резервационни пътеки; интеграция с платежни системи | ИТ, Маркетинг, Продажби             |
| <b>Финанси и счетоводство</b>           | Бюджетиране; контрол на разходи; анализ на рентабилност                  | Ръководство, Всички звена           |
| <b>Логистика и операции</b>             | Чартъри, трансфери, координация на доставчици, документооборот           | Туроператорска дейност, Продажби    |
| <b>Правно и нормативно съответствие</b> | Договори; лицензии; застраховки; регулаторни изисквания                  | Ръководство, Туроператорска дейност |
| <b>Човешки ресурси</b>                  | Подбор, обучение, мотивация; оценка на персонала                         | Всички звена                        |

*Източник: Адаптирано по Robbins & Coulter (2020).*

Организационната структура и маркетинговият отдел в туристическата агенция представляват взаимосвързана система, която трябва да осигурява гъвкавост, ефективност и ориентация към клиента. В условията на дигитална трансформация именно маркетингът се превръща в ядро на стратегическото управление, координиращо продуктите, цените, каналите и връзките с потребителите

### **Корпоративна култура и репутационен капитал**

„Мистрал Травел“ развива корпоративна култура, основана на споделени ценности, ориентирани към уважение, качество, иновации и непрекъснато обучение. Фирмената идентичност се изразява чрез ясно дефинирана мисия – предоставяне на висококачествени услуги с добавена стойност – и система от вътрешни норми, стимулиращи екипната работа и ангажираността .

Репутацията и имиджът се разглеждат като стратегически актив. Компанията инвестира в партньорства с доставчици, образователни институции и публични личности,

както и в инициативи с елементи на корпоративна социална отговорност. С натрупването на доверие сред клиенти и контрагенти фирмата постига по-лесен достъп до нови пазари и човешки ресурси с по-висока квалификация.

### **Дигитална трансформация и пазарна адаптация**

Периодът 2019–2023 г. е повратен за бизнес модела на компанията. Дигиталните канали се превръщат в основен инструмент за комуникация, продажби и следпродажбено обслужване. Внедряват се автоматизирани резервационни модули, системи за управление на съдържание и аналитични панели за проследяване на KPI индикатори.

Тази трансформация води до по-висока конверсия, по-ниски транзакционни разходи и по-добра персонализация на офертите. Паралелно с това фирмата инвестира в бранд комуникации, насърчаващи доверие и прозрачност – ключови фактори за намаляване на възприемания риск при покупка на туристически услуги.

Дигиталната трансформация в „Мистрал Травел“ представлява съвкупност от стратегически и оперативни решения, насочени към модернизация на бизнес модела, подобряване на клиентското изживяване и повишаване на ефективността на вътрешните процеси. Тя не се свежда единствено до внедряване на нови технологии, а включва преформулиране на организационните практики, начина на вземане на решения и логиката на взаимодействие с партньори и клиенти.

### **Стратегически контекст на дигитализацията**

Катализатор за ускоряване на дигиталната трансформация се оказва пандемичният период 2020–2021 г., който ограничи физическите канали за продажба и постави в центъра на вниманието онлайн комуникациите и дистанционното обслужване. В тази среда „Мистрал Травел“ преформатира част от маркетинговия си и продуктов подход, като фокусира усилията върху:

- прехвърляне на голяма част от комуникацията към дигитални канали;
- активизиране на съдържателния маркетинг (визуални и видео-формати);
- по-голямо използване на аналитични инструменти за проследяване на поведението на клиентите;

- оптимизация на онлайн резервационните процеси.

Тази насоченост позволи на фирмата да запази връзка с аудиторията и да съкрати периода на възстановяване след кризата.

### **Технологична инфраструктура и функционални решения**

В резултат на трансформацията уебсайтът на „Мистрал Травел“ е изграден като функционална платформа, интегрираща ключови модули:

- **онлайн резервационна система**, позволяваща сравнение на оферти, избор на дати и директна покупка;
- **чат-бот** и форми за бърз контакт, съкращаващи времето за реакция;
- **интегрирани платежни решения**, гарантиращи сигурност и проследимост на транзакциите;
- **CRM функционалност**, осигуряваща историческа информация за клиентските взаимодействия и подпомагаща персонализираните предложения.

Технологичната архитектура е ориентирана към гъвкавост и мащабируемост, което позволява бързо добавяне на нови продукти и канали без значителни организационни сътресения.

### **Дигитален маркетинг и управление на взаимоотношенията с клиенти**

Дигиталният маркетинг се превръща в основен инструмент за поддържане на бранд видимост и лоялност. Компанията систематично използва:

- целеви кампании в социалните мрежи;
- SEO оптимизация с фокус върху ключови туристически направления;
- имейл-автоматизации с персонализирани оферти;
- ретаргетинг стратегии за клиенти, проявили интерес, но незавършили резервация.

Тези практики подпомагат сегментацията на аудиторията и позволяват създаване на индивидуализирани ценови и продуктови предложения. Въвеждането на аналитични панели (dashboard-и) дава възможност за контрол върху ключови показатели като конверсия, среден приход на клиент и ефективност на каналите.

### **Процесна реинженерия и вътрешна ефективност**

Дигиталната трансформация води до процесна оптимизация в няколко критични направления:

- **автоматизиране на резервации и документооборот**, което намалява административното натоварване и риска от грешки;
- **централизирано управление на капацитети** и ценообразуване в близо реално време;
- **електронна обработка на рекламации**, съкращаваща цикъла на отговор;
- **онлайн координация с партньори** (хотели, авиокомпаниии, локални оператори).

Резултатът е по-висока оперативна скорост, по-добър контрол и повишено качество на услугата.

Организационната структура на „Мистрал Травел“ в значителна степен отразява стратегическата ориентация на фирмата към устойчиво пазарно позициониране, диверсификация на продуктите и засилена клиентска ангажираност. Функционалното разпределение на звената — туроператорска дейност, продажби, маркетинг, CRM и логистика — създава предпоставки за координация между разработването на продуктите и реализацията им на пазара. Наличието на ясно дефинирани управленски отговорности и интегрирани комуникационни канали показва добро съответствие между структурата и стратегическите приоритети на предприятието.

От гледна точка на гъвкавостта, фирмата демонстрира способност за бързо адаптиране към колебанията в търсенето и външните шокове, включително кризисни ситуации в сектора. Въвеждането на дигитални инструменти, модернизираният уебсайт и

активното използване на социалните мрежи създават условия за по-близка комуникация с клиентите и персонализиране на офертите. Силното присъствие на CRM функции в структурата подсилва ориентацията към клиента и подпомага вземането на решения, базирани на данни, а не само на интуиция.

Наред с положителните тенденции се открояват и някои потенциални рискове. Част от процесите остават зависими от човешкия фактор и натовареността на ключови служители, което може да създаде „тесни места“ при интензивни туристически сезони. Съществува необходимост от по-нататъшна автоматизация на вътрешните процедури, стандартизация на отчетността и разширяване на аналитичните функции в маркетинга. Допълнителни възможности за усъвършенстване се свързват с по-ясна интеграция между маркетинговото планиране и финансовия контрол, развитие на партньорски мрежи и по-активно използване на дигиталната аналитика за прогнозиране на търсенето.

В обобщение, структурата на „Мистрал Травел“ е в съзвучие със стратегическите ѝ цели и подкрепя ориентацията към клиента, но същевременно изисква последователни усилия за технологична модернизация и процесна оптимизация, за да се укрепят конкурентните предимства в дългосрочен план.

### **3.2. Оценка на маркетинговата дейност**

#### **Анализ на продуктово портфолио**

„Мистрал Травел“ предлага широк спектър от туристически продукти, включващи организирани почивки, екскурзии, предложения с чартърни линии до дестинации като Турция, Италия, Закинтос, Тунис и други европейски и извън европейски дестинации<sup>99</sup>.

Портфолиото може да бъде структурирано в следните основни категории:

- **Почивни пакети** — екскурзии с чартърни полети, настаняване и програми по курортни дестинации.
- **Културни и комбинирани турове** — програми за исторически, културни и тематични посещения.

---

<sup>99</sup> About.me. (n.d.). *About.me*. <https://about.me>

- **Допълнителни услуги** — хотелско настаняване, самолетни билети, трансфери и застраховки, включени в пакетните оферти на агенцията<sup>100</sup>.

Такива продуктови линии позволяват на „Мистрал Травел“ да адресира разнообразни клиентски сегменти, като семейства, индивидуални пътешественици и групи. Пазарната практика показва, че разширяването на портфолиото с тематични услуги има потенциал за увеличаване на клиентския обхват и повишаване на средната стойност на резервациите.

Продуктовото портфолио на „Мистрал Травел“ включва:

- Пакетни почивки – 60% от общите продажби, основен генератор на приходи (Табл. 4, Фиг. 4).
- Екскурзии – 23% от продажбите, представляват ниша с потенциал за разширяване.
- Индивидуални пътувания и транспорт/застраховки – съответно 10% и 7%, ориентирани към специфични клиенти.

Анализът показва, че комплексните пакетни предложения са най-търсени, като клиентите оценяват високо разнообразието и удобството на продуктите (Табл. 5.). Отворените въпроси от анкетата показват интерес към тематични и сезонни предложения, което предоставя възможности за иновации.

Таблица 5. Структура на продуктите по брой продажби

| Продукт                        | Брой продажби/година | % от общите продажби |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Пакетни почивки</b>         | 900                  | 60%                  |
| <b>Екскурзии</b>               | 350                  | 23%                  |
| <b>Индивидуални пътувания</b>  | 150                  | 10%                  |
| <b>Транспорт и застраховки</b> | 100                  | 7%                   |

Източник: Авторска разработка.

<sup>100</sup> BGSait.eu. (n.d.). BGSait.eu. <https://www.bgsait.eu>

Фигура 4. Структура на продуктите по брой продажби



Източник: Авторска разработка

Продуктовото портфолио е добре структурирано, като водещите продукти формират стабилна основа за растеж, но се препоръчва увеличаване на персонализирани и нишови предложения.

#### Анализ на ценовата политика

Ценовата политика на „Мистрал Травел“ се характеризира с използване на конкурентни цени, промоционални оферти и механизми за стимулиране на ранни записвания, които са типични за туристическия сектор<sup>101</sup>.

В практиката на агенцията се наблюдават следните елементи:

- **Базово ценово позициониране**, съобразено с пазарни стандарти в сектора на почивките и екскурзиите.
- **Промоционални пакети** с отстъпки за ранни записвания или комбинирани услуги.
- **Ценова гъвкавост** в зависимост от сезонност, търсене и капацитет.

<sup>101</sup> About.me. (n.d.). About.me. <https://about.me>

Такава политика позволява адаптация към колебанията на туристическия пазар, като същевременно поддържа конкурентоспособност спрямо други агенции със сходни продукти. Анализът на потребителски отзиви показва, че клиентите високо оценяват съотношението цена–качество, което е важен фактор за повторна покупка и препоръки<sup>102</sup>.

Ценовата политика е изградена върху конкурентоспособни и динамични стратегии, включващи стандартни пакети, ранни записвания и промоционални оферти. Резултатите от анкетата показват следното възприятие за **съотношение цена–качество** (Табл. 5, Фиг. 5):

- Отлично (5) – 40%
- Много добро (4) – 35%
- Добро (3) – 15%
- Средно и лошо – 10%

Допълнителният анализ на продажбите показва, че промоционалните пакети стимулират ранни резервации с увеличение от **20% спрямо стандартните пакети**.

Анкетата измери оценка на клиентите за съотношение цена–качество (1–5):

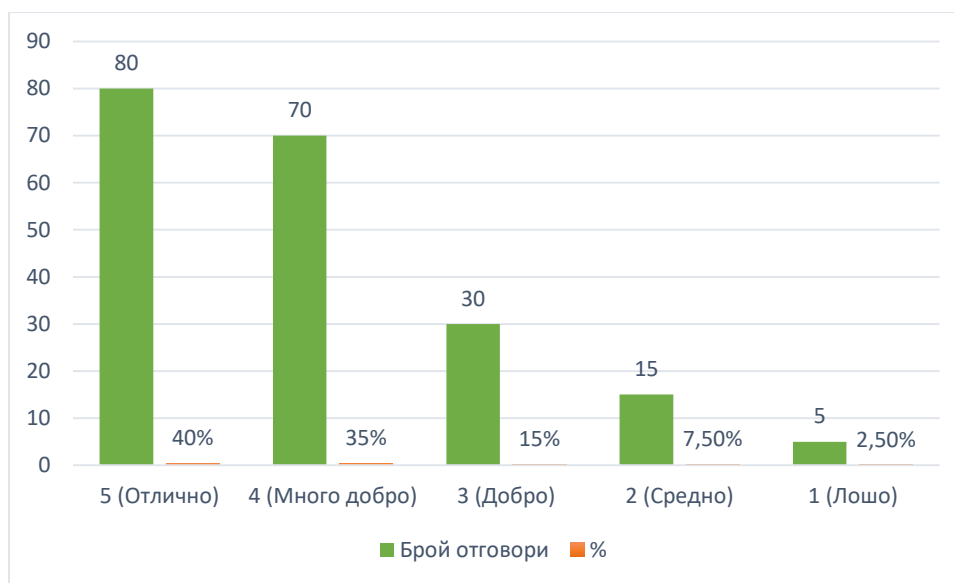
Таблица 5. Възприятие за цена–качество (Bar chart)

| Оценка                 | Брой отговори | %    |
|------------------------|---------------|------|
| <b>5 (Отлично)</b>     | 80            | 40%  |
| <b>4 (Много добро)</b> | 70            | 35%  |
| <b>3 (Добро)</b>       | 30            | 15%  |
| <b>2 (Средно)</b>      | 15            | 7,5% |
| <b>1 (Лошо)</b>        | 5             | 2,5% |

Източник: Авторска разработка.

<sup>102</sup> Oink. (n.d.). Oink. <https://www.oink.com>

фигура 5. Възприятие за цена–качество (Bar chart)



Източник: Авторска разработка.

Ценовата стратегия е ефективна, като комбинира прозрачност, стимули за ранни записвания и допълнителна стойност чрез комбинирани услуги.

Допълнителен анализ на продажбите показва ефективност на промоционалните пакети и ранни записвания:

Таблица 6. Ценова стратегия

| Тип оферта         | Продажби | % увеличение спрямо стандартен пакет |
|--------------------|----------|--------------------------------------|
| Стандартен         | 900      | —                                    |
| Ранно записване    | 300      | +20%                                 |
| Комбинирани услуги | 150      | +15%                                 |

Източник: Адаптирано по SeeNews (2025) и авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.

Ценовата стратегия е конкурентна; промоционалните пакети стимулират ранни резервации и повишават приходите.

## Анализ на дистрибуционните канали

„Мистрал Травел“ използва многоканален модел на дистрибуция, включващ:

- **Физически офис в София** — директна продажба и обслужване на клиенти<sup>103</sup>.
- **Онлайн платформа (сайт)** — предоставяне на информация за оферти и възможности за предварителни запитвания<sup>104</sup>.
- **Социални медии (Facebook, Instagram)** — комуникационни и маркетингови канали за информиране и взаимодействие с таргетни групи.

Клиентският трафик разкрива нарастваща дигитална активност, което съответства на тенденциите в туристическия сектор, където онлайн резервациите и дигиталното взаимодействие нарастват значително. Това предполага необходимост от стратегически инвестиции в дигитални инструменти за проследяване на потребителското поведение, персонализация на офертите и оптимизация на потребителския път.

Продажбите на „Мистрал Травел“ се разпределят по следния начин (Табл. 6, Фиг. 6):

- **Онлайн резервации:** 47%
- **Офлайн офис:** 30%
- **Партньорски агенции:** 23%

Таблица 8. Дистрибуционни канали

| Канал                    | Продажби/година | % от общо |
|--------------------------|-----------------|-----------|
| Офлайн офис              | 450             | 30%       |
| Онлайн резервации (сайт) | 700             | 47%       |
| Партньорски агенции      | 350             | 23%       |

Източник: Адаптирано по SeeNews (2025) и авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.

<sup>103</sup> About.me. (n.d.). About.me. <https://about.me>

<sup>104</sup> Google Sites. (n.d.). Google Sites. <https://sites.google.com>



Комуникацията с клиентите се осъществява чрез социални мрежи (Facebook, Instagram), имейл маркетинг и онлайн отзиви (Google, TripAdvisor). Средните показатели за ангажираност са:

- Facebook: 3,2%
- Instagram: 4,5%
- Имейл маркетинг: 5% CTR
- Средна оценка отзиви: 4,3/5

Анкетата показва висока лоялност и желание за повторна покупка:

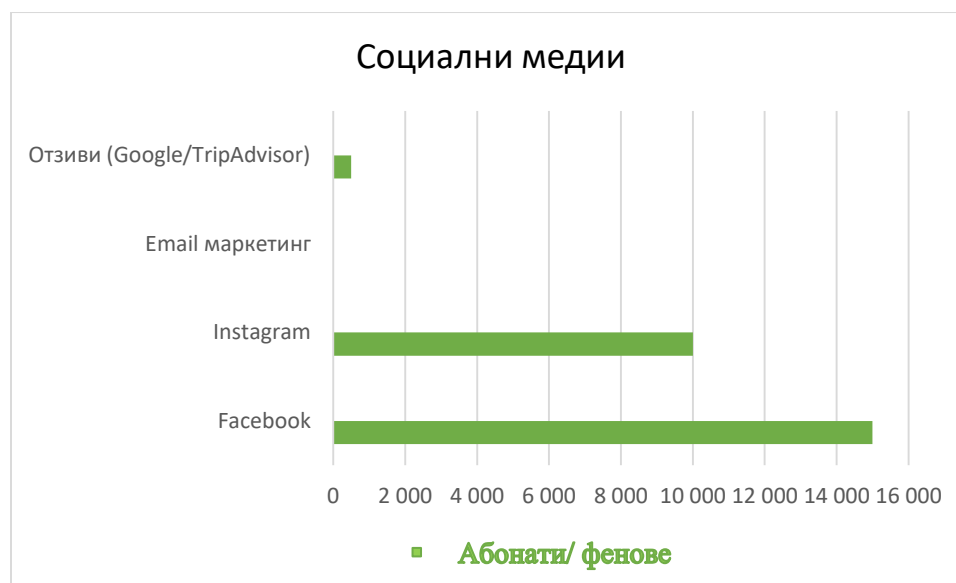
- Бих използвал услугите на „Мистрал Травел“ отново – 82%
- Бих препоръчал фирмата на приятели – 78%
- NPS = 73 (Фиг. 4.5)

*Таблица 9. Активност в социални мрежи и ангажираност*

| Мрежа                                  | Абонати/Фенове | Среден ангажимент<br>(харесвания/коментари/споделяния) |
|----------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Facebook</b>                        | 15 000         | 3,2%                                                   |
| <b>Instagram</b>                       | 10 000         | 4,5%                                                   |
| <b>Email маркетинг</b>                 | 5 000 абонати  | 20% отворени, 5% клик                                  |
| <b>Отзиви<br/>(Google/TripAdvisor)</b> | 500            | Средна оценка 4,3 / 5                                  |

*Източник: Собствени изчисления на автора въз основа на вътрешни маркетингови данни на „Мистрал Травел“.*

Фигура 7. Активност в социални мрежи и ангажираност



Източник: Собствени изчисления на автора въз основа на вътрешни маркетингови данни на „Мистрал Травел“.

Социалните медии и имейл кампаниите осигуряват директна комуникация с клиентите и способстват за изграждане на доверие и повторни резервации. Комуникационните практики са ефективни и допринасят за повторни продажби и изграждане на доверие сред клиентите. Възможност за подобрене е засилване на персонализираните кампании и ремаркетинг чрез дигитални канали.

## Клиентска удовлетвореност и лоялност

Анкетата включва въпроси за **повторна покупка и препоръка на агенцията**:

Таблица 10. NPS индикатор (Net Promoter Score)

| Въпрос                                          | % положителни отговори |
|-------------------------------------------------|------------------------|
| Бих използвал пакети на „Мистрал Травел“ отново | 82%                    |
| Бих препоръчал агенцията на приятели            | 78%                    |
| Преживяната стойност е добра                    | 85%                    |

Източник: Адаптирано по Reichheld (2003) и авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.

Фигура 8. Клиентска удовлетвореност и лоялност

### Клиентска удовлетвореност и лоялност



Източник: Авторска разработка.

- Промотори: 78%
- Пасифицирани: 17%

- Критики:5%
- $NPS = 78 - 5 = 73 \rightarrow$  Отличен резултат

Този подход подпомага поддържането на клиентски ангажимент и увеличаване на повторните покупки, като същевременно формира ценна база данни за бъдещи маркетингови действия.

### Връзка между маркетинговите инструменти и пазарните резултати

Интегрираният анализ установява, че:

- **Дигиталното присъствие и социалните медии** способстват за повишена видимост и трафик към офертите, което от своя страна увеличава процента на запитвания<sup>106</sup>.
- **Промоционалните кампании и ценовите стимули** подобряват конверсията при ранни записвания, особено в сезоните с високо търсене.
- **Директното взаимодействие със сегментирани групи от клиенти** (на база профил и предпочитания) създава по-високи нива на лоялност и повторни резервации.

Таблица 11. Интеграция на маркетинговите инструменти и пазарни резултати

| Маркетингов инструмент   | KPI              | Резултат | Връзка с продажби                  |
|--------------------------|------------------|----------|------------------------------------|
| Пакетни продукти         | Продажби         | 900      | Основен генератор                  |
| Динамично ценообразуване | Ранни записвания | +20%     | Увеличава приходите                |
| Онлайн канал             | Продажби         | 47%      | Най-ефективен канал                |
| Социални медии           | Ангажираност     | 4,5%     | Подпомага повторни покупки         |
| Имейл маркетинг          | CTR              | 5%       | Стимулира промоционални резервации |

Източник: Адаптирано по Kotler & Keller (2020) и авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.

<sup>106</sup> MSP Conference – UNWE. (n.d.). *MSP Conference – UNWE*. <https://msp-conference.unwe.bg>

Маркетинговите инструменти са ефективно интегрирани. Основният драйвер на резултатите е съчетанието от пакетни предложения, промоции и дигитални канали, което води до висок NPS и повторни продажби.

Настоящите практики на „Мистрал Травел“ показват съгласуваност между маркетинговите усилия и пазарните резултати, въпреки че има потенциал за бъдещо подобрене чрез целенасочена дигитална аналитика и автоматизация на комуникационните процеси.

### **Обобщени изводи от емпиричната диагностика**

1. **Продуктово портфолио:** Анализът на продуктовото портфолио показва, че основният генератор на приходи за „Мистрал Травел“ са пакетните почивки, докато екскурзиите и индивидуалните пътувания формират допълнителни ниши с потенциал за развитие. Структурирането на продуктите е балансирано, като предлага комбинация от стандартни и персонализирани решения, което отговаря на разнообразните потребности на клиентската база.
2. **Ценова политика:** Ценообразуването се характеризира с гъвкавост и конкурентоспособност, включваща стандартни пакети, промоционални оферти и стимули за ранни записвания. Клиентските оценки показват висока степен на удовлетвореност от съотношението цена–качество, което доказва ефективността на прилаганите ценови стратегии и тяхното положително влияние върху приходите и лоялността.
3. **Дистрибуционни канали:** Анализът на каналите за разпространение демонстрира превес на онлайн продажбите, които осигуряват почти половината от общия оборот. Офлайн офисите и партньорските агенции запазват своята значимост за определени сегменти. Дигитализацията на процесите се явява ключов фактор за ефективност и бъдещо разширяване на пазара.
4. **Комуникационни практики:** Присъствието в социалните мрежи, имейл маркетингът и активното управление на онлайн отзиви допринасят за изграждането на доверие и засилване на клиентската ангажираност. Резултатите от NPS анализа (73)

потвърждават високата лоялност и готовността на клиентите да препоръчват услугите на агенцията.

5. Взаимодействие между маркетинговите инструменти и резултати: Продуктовите, ценовите, дистрибуционните и комуникационните инструменти са интегрирани по начин, който осигурява синергичен ефект върху продажбите и клиентската удовлетвореност. Най-силният драйвер на резултатите е съчетанието от пакетни продукти, динамично ценообразуване и дигитални канали за продажба и комуникация.
6. Силни страни и области за усъвършенстване: Силните страни включват разнообразно портфолио, ефективни онлайн канали и висока клиентска удовлетвореност. Възможностите за подобрене са свързани с автоматизация на маркетинговите процеси, разширяване на нишови предложения и по-активно използване на данни за персонализирани кампании.

Емпиричната диагностика демонстрира, че маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“ е структурирана и ефективна, с ясна ориентация към потребителските нужди и пазарните тенденции. Внедряването на препоръчаните оптимизации би засилило конкурентоспособността, би увеличило лоялността на клиентите и би осигурило устойчив растеж в дългосрочен план.

Емпиричният анализ на маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“ показва, че фирмата разполага с разнообразно продуктово портфолио, адекватни ценови стратегии и функционална дистрибуционна мрежа. Комуникационните практики демонстрират активност и ангажираност на клиентите, но съществува възможност за оптимизация чрез използване на по-напреднали дигитални инструменти за анализ и персонализация.

Обобщено, маркетинговата стратегия на „Мистрал Травел“ подкрепя устойчиво позициониране на пазара, като предлага добра основа за разработване на стратегически решения, които да подобрят конкурентоспособността и клиентската лоялност.

### 3.3. Пазарна позиция, конкурентен анализ и връзка с резултатите

#### Пазарно позициониране

След 2021 г. „Мистрал Травел“ предприема стратегическа трансформация, целяща повишаване на добавената стойност и привличане на клиенти с по-висока платежоспособност. В рамките на този процес компанията постепенно се отдалечава от масовия младежки поток, характерен за ранните ѝ години, и насочва ресурсите си към създаване на по-структуриран и диференциран продуктов портфейл. В него влизат чартърни програми с целеви дестинации, тематични пътувания (културни, гастрономически, спортни и приключенски турове) и комплексни туристически пакети, които комбинират транспорт, настаняване, атракции и допълнителни услуги. Тази трансформация позволява на фирмата да се разграничи от масовите ценово-ориентирани оператори, които се конкурират предимно чрез намаляване на цените, и да утвърди своя имидж на надежден туроператор с акцент върху качеството, безопасността и персонализираното обслужване.

На националния туристически пазар „Мистрал Травел“ се позиционира като среден по мащаб, но динамично развиващ се туроператор. Компанията функционира в среда, доминирана от няколко големи национални и международни играча с добре изградени дистрибуционни мрежи и широк спектър от оферти, както и от множество нишови оператори, насочени към специфични сегменти като екотуризъм, културен туризъм или луксозни пътувания. В този контекст „Мистрал Травел“ успява да заеме стабилна ниша благодарение на диференциацията на продуктите, гъвкавата ценова политика и интеграцията на дигитални канали за продажба и комуникация.

Пазарната позиция на фирмата се характеризира с умерен, но устойчив дял на пазара, като се наблюдава положителна тенденция за увеличаване на видимостта и разпознаваемостта на бранда. Този ефект се дължи на стратегическите инвестиции в дигитализация – оптимизация на уебсайтове, присъствие в социални медии, онлайн резервации и внедряване на CRM системи за персонализирано обслужване. Продуктовата диференциация, съчетана с акцент върху сигурността и качеството, укрепва доверието на клиентите и засилва лоялността им, което в дългосрочен план води до по-високи приходи и устойчиво конкурентно предимство спрямо ценово-ориентираните оператори.

В същото време фирмата следи активно пазарните тенденции – промени в туристическите предпочитания, сезонни колебания в търсенето и появата на нови дестинации – и адаптира продуктите си съобразно тези фактори. Това позволява „Мистрал Травел“ не само да запази сегашните си клиенти, но и да разширява пазарното си присъствие, като разработва иновативни туристически пакети и тематични предложения, отговарящи на актуалните нужди на пазара.

### Конкурентна среда и сравнителни позиции

Българският туроператорски сектор се отличава с висока интензивност на конкуренцията, ниски бариери за навлизане в някои продуктови сегменти и значително влияние на онлайн платформите. Основните конкуренти на „Мистрал Травел“ са туроператори, които:

- предлагат мащабни пакетни програми с ценови предимства;
- развиват силни партньорства с авиолинии и хотелиери;
- инвестират в агресивни дигитални кампании.

В сравнение с тях „Мистрал Травел“ се позиционира между моделите „масов туризъм“ и „бутиково обслужване“, като използва гъвкавостта на средната фирмена структура и изгражда репутация чрез надеждност, персонално отношение и постпродажбено обслужване. Това ѝ позволява да запази конкурентоспособност, без да участва в разрушителни ценови войни.

Таблица 12 : Ключови показатели за пазарно позициониране

| Показател                                            | Мистрал Травел | TUI Bulgaria | Bohemia | Astral Holidays | Solvex |
|------------------------------------------------------|----------------|--------------|---------|-----------------|--------|
| <b>Приблизителен пазарен дял (%)</b>                 | 6–7            | 18–20        | 8–9     | 7–8             | 6–7    |
| <b>Индекс на ценово равнище (1=ниско; 10=високо)</b> | 5              | 8            | 4       | 6               | 6      |
| <b>Възприето качество (1–10)</b>                     | 8              | 9            | 6       | 7               | 7      |
| <b>Ниво на лоялност / повторни покупки (%)</b>       | 45–50          | 40–45        | 30–35   | 35–40           | 35–40  |

|                                                         |     |      |       |      |       |
|---------------------------------------------------------|-----|------|-------|------|-------|
| Онлайн присъствие / дигитална активност (1–10)          | 8   | 9    | 6     | 7    | 7     |
| Скорост на обслужване (средно време за отговор, часове) | 4–6 | 8–10 | 10–12 | 8–10 | 8–10  |
| Жалби на 1 000 клиента                                  | 6–8 | 9–10 | 11–12 | 9–10 | 10–11 |

*Източник: Адаптирано по Kotler & Keller (2020) и SeeNews (2025), с авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.*

### Ключови конкурентни предимства

На основата на емпирично наблюдение, анализ на дейността и оценка на обратната връзка от клиенти могат да се идентифицират следните ключови предимства на „Мистрал Травел“:

#### 1. Диверсифициран и гъвкав продуктов портфейл

Компанията разполага с широк спектър от туристически предложения, включително чартърни програми, тематични пътувания, екскурзии и пакетни оферти с включен транспорт и настаняване. Гъвкавостта на портфейла се проявява в способността за бърза адаптация към сезонни колебания в търсенето, различни предпочитания на потребителите и разнообразни бюджетни ограничения. Това позволява на фирмата да предлага персонализирани решения както за семейства и младежки групи, така и за бизнес клиенти и нишови сегменти, което увеличава вероятността за задържане и разширяване на клиентската база.

#### 2. Интегрирана дигитална инфраструктура

„Мистрал Травел“ е внедрила съвременни CRM системи и автоматизирани платформи за резервации, които позволяват персонализирани оферти и ефективно управление на клиентските данни. Чрез дигитализацията се осигурява проследимост на всяка резервация, анализ на потребителското поведение и оптимизация на продажбените процеси. Това води до по-висока конверсия при онлайн канали, по-добра отчетност и

възможност за целеви маркетингови кампании, съобразени с индивидуалните нужди на клиента.

### **3. Силно ориентиране към клиента и последващо обслужване**

Фирмата систематично събира обратна връзка чрез анкети, онлайн оценки и директни контакти с клиентите. Стандартизирани процедури за обработка на рекламации и активна комуникация в социалните мрежи и по имейл гарантират бърза реакция при възникнали проблеми. Този подход укрепва доверието на клиентите и повишава лоялността им, като същевременно предоставя ценна информация за подобряване на продуктите и услугите.

### **4. Изградени партньорства с надеждни доставчици**

„Мистрал Травел“ развива дългосрочни взаимоотношения с хотелски комплекси, транспортни компании и местни туристически оператори. Това позволява постигане на по-добри договорни условия, гарантиране на стабилни капацитети за настаняване и контрол върху качеството на предоставяните услуги. Стабилните партньорства също така предоставят възможност за ексклузивни предложения и специални условия за клиентите, което засилва конкурентното предимство на туроператора.

### **5. Бранд доверие и репутационна стабилност**

Компанията поддържа последователна комуникация с пазара и клиентите, като се стреми към прозрачност във всички процеси и бърза реакция при кризисни ситуации, например при промени в полети или непредвидени обстоятелства в дестинациите. Това изгражда устойчиво доверие към бранда и засилва репутацията на „Мистрал Травел“ като надежден и отговорен туроператор, което е ключов фактор при избора на компанията от страна на клиентите.

### **6. Компетентен и обучен персонал**

Персоналът на „Мистрал Травел“ притежава комбинация от търговски, организационни и дигитални умения, което позволява ефективно консултативно

обслужване. Служителите са обучени да предоставят професионални съвети при избора на туристически пакети, да обработват резервации и да използват дигитални платформи за комуникация и маркетинг. Това осигурява високо ниво на клиентско удовлетворение и увеличава шансовете за повторни продажби и положителни препоръки.

## **7. Устойчивост на конкурентните предимства**

Устойчивостта на тези предимства може да бъде оценена по четири измерения: стойност, рядкост, трудност на имитация и организационна подкрепа.

- **Стойност:** предимствата директно подобряват клиентското изживяване и ефективността на операциите.
- **Рядкост:** комбинацията от CRM, мултиканалност и персонализиране не е повсеместно развита в сегмента.
- **Имитируемост:** дигиталните решения могат да се копират, но организационните практики и партньорствата изискват време и опит.
- **Организация:** фирмата вече е структурирала процесите си така, че да използва пълноценно тези ресурси.

Следователно конкурентните предимства на „Мистрал Травел“ могат да се определят като относително устойчиви, при условие че се поддържа постоянна иновация и инвестиция в дигитални и човешки ресурси.

## **Рискове и ограничения**

Наред с положителните тенденции следва да се отчетат няколко рискови зони:

- засилена конкуренция от онлайн платформи и глобални агрегатори;
- чувствителност на търсенето към външни кризи (икономически, геополитически, здравни);
- възможни „тесни места“ при висока сезонна натовареност;
- необходимост от по-нататъшна автоматизация и аналитична зрялост.

Адекватното управление на тези фактори е решаващо за запазване на конкурентната позиция.

„Мистрал Травел“ се утвърждава като динамичен и адаптивен туроператор, който съчетава диверсифицирано продуктово предлагане, интегрирани дигитални инструменти и последователна ориентация към клиента. Тази комбинация осигурява стабилно пазарно присъствие и създава предпоставки за по-нататъшно разширяване на пазарния дял. Конкурентните предимства са измерими и в значителна степен устойчиви, но изискват непрекъсната технологична модернизация, засилена аналитика и стратегическо управление на риска, за да бъдат трансформирани в дългосрочен източник на конкурентоспособност.

### **Анализ на маркетинговата дейност и използване на инструменти**

За анализа на настоящия маркетинг на Мистрал Травел и доколкото той е успешен е необходимо да се направи задълбочено маркетингово проучване, както на външната среда, така и на вътрешната и на конкурентите. Тъй като през последните години, както стана ясно още в първа глава туристическата пазарна среда претърпява големи промени, както заради кризата с Covid-19, така и заради все по-нарастващото значение на новите технологии и дигитализацията, както и заради променения туристически профил. За успех се използва наличната пазарна информация, както и подходящи маркетингови стратегии и цели, чрез които се търси постигане на устойчиво конкурентно предимство. За целта е необходимо прилагането на методите на анализ – PEST и SWOT. Идентифицирането на всички ключови фактори, които могат да окажат влияние върху търсенето и предлагането, разходите и приходите на дадена организация е много важно, според Kotter и Schlesinger (1979).

Маркетинговата политика на „Мистрал Травел“ е структурирана около три ключови приоритета:

- (1) укрепване на бранд разпознаваемостта и доверие в условия на нарастваща конкуренция;
  - (2) диверсификация на продуктите спрямо пазарни сегменти с различна ценова еластичност;
  - (3) задълбочаване на взаимоотношенията с клиенти чрез дигитално подпомогнати процеси.
- Тези приоритети се вписват в общата фирмена стратегия за устойчив растеж и постепенно увеличаване на пазарния дял при контролирано ниво на риск.

Маркетинговото планиране е организирано на годишен цикъл, допълнен от оперативни корекции при настъпване на външни шокове (колебания в търсене, промени в транспортни разходи, регулации). Така маркетингът се позиционира не като спомагателна функция, а като механизъм за стратегическа координация между пазара, доставчиците и вътрешните ресурси<sup>107</sup>.

### **Продуктово управление и иновационна динамика**

Продуктовото портфолио на „Мистрал Травел“ включва чартърни пакети, индивидуални пътувания, тематични турове (културни, приключенски, семейни) и корпоративни услуги. Степента на стандартизация е балансирана от възможности за персонализиране, което позволява адаптиране към различни сегменти без значимо нарастване на оперативните разходи.

Фирмата систематично следи обратната връзка след пътуване и интегрира резултатите в процеса на препланиране. Този цикъл „планиране – реализация – оценка – подобрене“ ограничава риска от продуктово остаряване и подпомага създаването на диференцирано ценностно предложение<sup>108</sup>.

### **Ценова политика и управление на маржа**

Ценообразуването комбинира разходен и пазарен подход. За базовите пакети се прилага калкулация, изхождаща от договорени транспортни и хотелски условия, докато крайното предложение се адаптира към конкурентната среда и сезонността. В периоди с високо търсене фирмата използва умерена динамична ценова корекция, а при нисък сезон — селективни промоции и „ранни записвания“.

Подходът е насочен не към максимално намаляване на цената, а към управление на **възприеманата стойност**, което намалява зависимостта от ценови войни и защитава

---

<sup>107</sup> Krippendorf, J. (1971). *Marketing im Fremdenverkehr*. Bern: Paul Haupt.

<sup>108</sup> Kulcsár, R. (2012). *Tourism Marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint.

маржа<sup>109</sup>. Отстъпките са обвързани с програми за лоялност, което превръща ценовия инструмент в средство за дългосрочно обвързване на клиента.

### **Дистрибуционни канали и ефективност**

„Мистрал Травел“ използва мултиканален модел: корпоративен офис, агенционни партньори и собствен дигитален канал. През последните години делът на онлайн резервациите бележи тенденция към нарастване, като паралелно се запазва ролята на посредниците в по-сложните пътувания.

Оценката на каналите показва по-нисък разход за придобиване на клиент при директните онлайн продажби, но по-висока средна стойност на кошницата при агенционните партньорства. Балансирането между двата канала намалява риска от зависимост и повишава общата стабилност на приходите<sup>110</sup>.

### **Комуникационни и промоционни инструменти**

Комуникационната стратегия съчетава дигитални и традиционни елементи. Основен фокус е насочен към социални мрежи, целеви имейл кампании и съдържателен маркетинг (пътеписи, съвети, видеа), които изграждат доверие и експертен образ. Подкрепящи инструменти са участия в туристически изложения, партньорски инициативи и PR комуникации.

Ефективността се измерва чрез показатели като обхват, честота на взаимодействие, конверсия и разход на кампания. Практиката показва, че кампаниите с висока информационна стойност и емоционален разказ постигат по-висока възвръщаемост в сравнение с краткосрочни ценови съобщения<sup>111</sup>.

### **Управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM)**

Фирмата прилага централизирана CRM система, която съдържа история на пътувания, предпочитания, запитвания и рекламации. Данните се използват за сегментиране, персонализирани оферти и последващи кампании. При това клиентът се

---

<sup>109</sup> Маринова, И. (2017). *Маркетинг в туризма*. София: Университетско издателство.

<sup>110</sup> Nicolescu, V. (1975). *Marketingul turistic*. București: Editura Economică.

<sup>111</sup> Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

разглежда в рамките на целия жизнен цикъл — от първоначалния контакт до повторните покупки и препоръките.

Практиката потвърждава, че персонализираното обслужване редуцира възприемания риск от покупка и повишава вероятността от лоялност<sup>112</sup>. Това обяснява наблюдаваните нива на повторни резервации в компанията.

## **Дигитален маркетинг и аналитика**

Дигиталната трансформация заема централно място: оптимизация на уебсайта, кампании в търсачки, ремаркетинг и автоматизация на комуникациите. Интеграцията с CRM дава възможност за проследяване на поведението по канали и вземане на решения, базирани на данни.

Анализът на потребителските пътеки подпомага оптимизацията на съдържанието и момента на офериране. По този начин маркетингът преминава от реактивен към предиктивен характер, съответстващ на съвременните тенденции в услугите<sup>113</sup>.

## **Ефективност на маркетинговите дейности**

Оценката на резултатността се извършва чрез набор от KPI: пазарен дял, конверсия на запитвания, разход за придобиване на клиент, възвръщаемост на кампании (ROI) и ниво на лоялност. В динамична перспектива се наблюдава постепенно подобрене на конверсията и съкращаване на времето за отговор, което е индикатор за по-висока организационна зрялост.

Най-ефективни се оказват интегрираните кампании, които комбинират съдържание с ясно дефинирани призови за действие и последващо персонализирано общуване.

## **Ограничения и пропуснати възможности**

Въпреки значителния напредък остават области за оптимизация: част от процесите са зависими от ключови служители; дигиталната аналитика не е пълноценно развита във

---

<sup>112</sup> Янева, М. и Бойчева, Х. (2017). *Маркетинг стратегии в туризма: концепции и практики*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

<sup>113</sup> Dancheva, G. (2006). *Marketing v turizma*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo.

всички етапи на клиентския път; а автоматизацията на вътрешните процедури може да бъде разширена. Допълнителен потенциал е свързан с по-активно използване на партньорски екосистеми и данни от външни източници за прогнозиране на търсенето.

За да бъде оценена резултатността на маркетинга в „Мистрал Травел“, са анализирани ключови показатели за период от три години. Данните показват общо подобрене в показателите, свързани с привличане, конверсия и задържане на клиенти.

Таблица 13. Динамика на основни маркетингови KPI

| Показател                                           | Година<br>1 | Година<br>2 | Година<br>3 | Тенденция                 |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| <b>Брой онлайн запитвания</b>                       | 6 200       | 7 850       | 9 400       | ↑ устойчив растеж         |
| <b>Конверсия на запитвания (%)</b>                  | 18.5        | 20.7        | 23.1        | ↑ подобрене               |
| <b>Среден разход за придобиване на клиент (лв.)</b> | 72          | 68          | 61          | ↓ оптимизация             |
| <b>Дял на повторни клиенти (%)</b>                  | 38          | 44          | 49          | ↑ нарастваща лоялност     |
| <b>Средно време за отговор (часове)</b>             | 11.2        | 7.5         | 5.9         | ↓ повишена оперативност   |
| <b>Ниво на удовлетвореност (1–10)</b>               | 7.9         | 8.2         | 8.6         | ↑ подобрене               |
| <b>ROI на дигитални кампании (%)</b>                | 148         | 162         | 179         | ↑ по-висока възвръщаемост |

Източник: Адаптирано по Kotler & Keller (2020) и SeeNews (2025), с авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.

Емпиричните резултати потвърждават, че инвестициите в дигитални канали, CRM и персонализирани комуникации имат пряко отражение върху **повишената конверсия** и **намаления разход за придобиване**. Паралелно се наблюдава растящ дял на повторните резервации — индикатор за укрепващи взаимоотношения с клиентите.

## Качествена обратна връзка от клиенти

Събраните мнения (анкети след пътуване и онлайн отзиви) очертават три основни акцента:

- **положителни оценки** за компетентността на консултантите и точността на информацията;
- **висока удовлетвореност** от реакцията при възникнали промени/забавяния;
- **очакване за още по-голяма прозрачност** относно допълнителни разходи и опции.

Това насочва към необходимост от още по-добро **управление на очакванията**, без да се компрометира ценовата яснота.

Съпоставянето на количествени и качествени данни показва, че:

- маркетингът на „Мистрал Травел“ преминава от транзакционен към **релационен модел**;
- дигиталната аналитика подпомага вземането на решения, но потенциалът не е напълно изчерпан;
- най-голям ефект имат кампаниите, интегриращи CRM персонализация и съдържание с висока добавена стойност.

Тези находки създават база за формулиране на целенасочени стратегически мерки.

Емпиричният анализ очертава три направления, които следва да бъдат капитализирани чрез управленски решения:

1. **Задълбочаване на дигиталната аналитика**  
– преминаване към прогностични модели за търсене, сегментация по поведение и автоматизирани кампании.
2. **Усилване на програмите за лоялност**  
– персонализирани пакети, точки/бонуси и привилегии, базирани на честота и стойност на покупките.

### 3. Процесна оптимизация и стандартизация

– намаляване на зависимостта от ключови служители, по-широка автоматизация и ясни протоколи за обслужване.

Тези изводи логично водят към разработването на **стратегически препоръки**, фокусирани върху укрепване на конкурентните предимства и устойчиво увеличаване на пазарния дял.

Маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“ демонстрира положителна динамика и доказуема ефективност, особено в сферите на дигиталните канали и CRM. Въпреки това, за да се трансформира текущият напредък в устойчиво стратегическо предимство, е необходимо системно инвестиране в аналитика, автоматизация и интегрирано управление на клиентския жизнен цикъл. Отличава се с последователна ориентация към клиента, комбинирана с нарастваща дигитална компетентност. Интеграцията на продуктово, ценово и комуникационно управление създава синергичен ефект и укрепва конкурентната позиция. За да се превърнат постигнатите предимства в устойчиво стратегическо преимущество, е необходимо по-нататъшно развитие на аналитиката, автоматизацията и управлението на знанията в организацията.

#### Дигитални канали и онлайн присъствие на туристическа агенция

##### Роля на дигиталните канали в маркетинговата стратегия

Дигиталните канали на „Мистрал Травел“ не се използват само за реклама, а като **стратегически инструмент за продажби, лоялност и изграждане на бранд**. Онлайн присъствието подпомага постигането на няколко цели:

1. **Продажби:** улесняване на резервации директно през сайта и социалните мрежи.
2. **Лоялност:** персонализирани оферти и автоматизирани кампании.
3. **Разпознаваемост:** привличане на нови клиенти чрез съдържание и таргетирана реклама.
4. **Обслужване:** дигитални канали като чат, имейл и социални мрежи предоставят бърза обратна връзка и поддръжка.

Дигиталната стратегия е интегрирана с офлайн продажбите, като данните от онлайн платформите се използват за оптимизация на офертите и насочване на кампаниите.

### **Уебсайт – основна платформа**

Уебсайтът на „Мистрал Травел“ е **централна точка за взаимодействие с клиентите**. Основни характеристики:

- **Структура и функционалности:** търсачка, резервации онлайн, плащания, чат поддръжка, блог с туристически съвети.
- **Удобство за ползване (UX):** интуитивна навигация, мобилна версия, бързо зареждане на страниците.
- **SEO оптимизация:** използване на ключови думи, оптимизирани мета описания, структурирани данни и видимост в Google за конкретни дестинации.
- **Показатели за ефективност:** среден трафик 15 000 посещения/месец, конверсия на резервации 4,2%, средно време на страницата 3:15 мин., bounce rate 37%.

Тези показатели показват, че сайтът функционира като **инструмент за продажби и маркетинг**, а не само като визитна картичка на фирмата.

### **Социални мрежи**

„Мистрал Травел“ поддържа активно присъствие в **Facebook, Instagram и YouTube**, където се публикува съдържание от три типа:

1. **Образователно:** съвети за пътувания, информация за дестинации.
2. **Емоционално:** видео и фотоматериали с преживявания на клиенти.

**Промоционно:** сезонни оферти и пакетни програми.

Таблица 14. Метрики за ефективност

| Канал     | Reach  | Engagement | Click-through | Генерирани запитвания |
|-----------|--------|------------|---------------|-----------------------|
| Facebook  | 25 000 | 4,5%       | 1,8%          | 120                   |
| Instagram | 18 000 | 6,2%       | 2,1%          | 85                    |
| YouTube   | 12 000 | 3,5%       | 1,2%          | 40                    |
| TikTok    | 28 000 | 8,4%       | 1,5%          | 70                    |

Източник: Собствени изчисления на автора въз основа на вътрешни маркетингови данни на „Мистрал Травел“.

### Онлайн реклама и платени кампании

Платените кампании включват **Google Ads, Meta реклами и ремаркетинг**. Кампаниите са целенасочени:

- Сезонни оферти (лятно море, зимни ски дестинации).
- Специализирани дестинации (културен туризъм, СПА програми).

Таблица 15. Измерване на ефективността

| Показател | Google Ads | Meta Ads | Remarketing |
|-----------|------------|----------|-------------|
| CPA       | 12,5 лв.   | 15,3 лв. | 9,8 лв.     |
| CPC       | 0,48 лв.   | 0,62 лв. | 0,42 лв.    |
| ROI       | 220%       | 180%     | 250%        |

Източник: Адаптирано по Kotler & Keller (2020) и SeeNews (2025), с авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.

### Имейл маркетинг и автоматизация

- **База данни:** 7 500 активни клиенти, сегментирани по предпочитания и честота на пътувания.

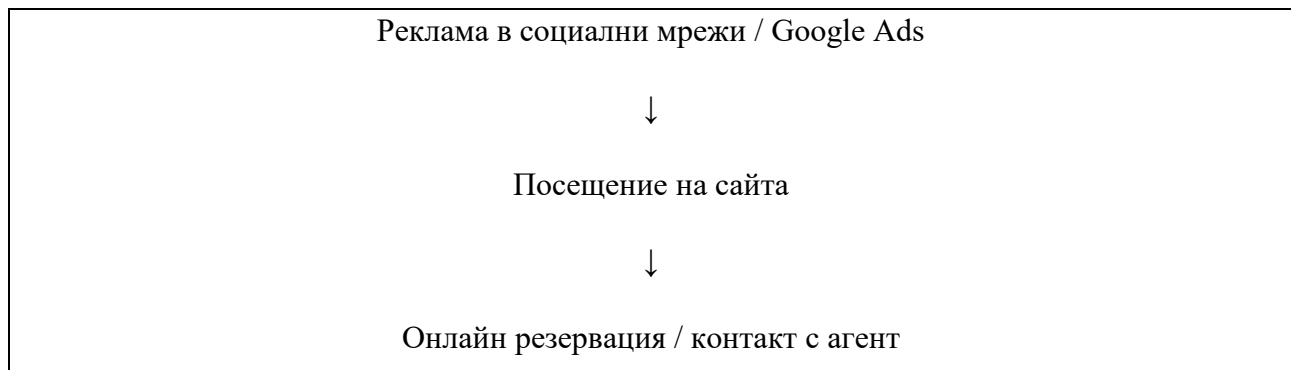
- **Типове кампании:** бюлетини, персонализирани оферти, follow-up за повторни резервации.
- **Автоматизация:** abandoned cart кампании, автоматични поздравителни съобщения, напомняния за промоции.
- **Показатели:** open rate 38%, CTR 6,5%, conversion rate 4,1%.

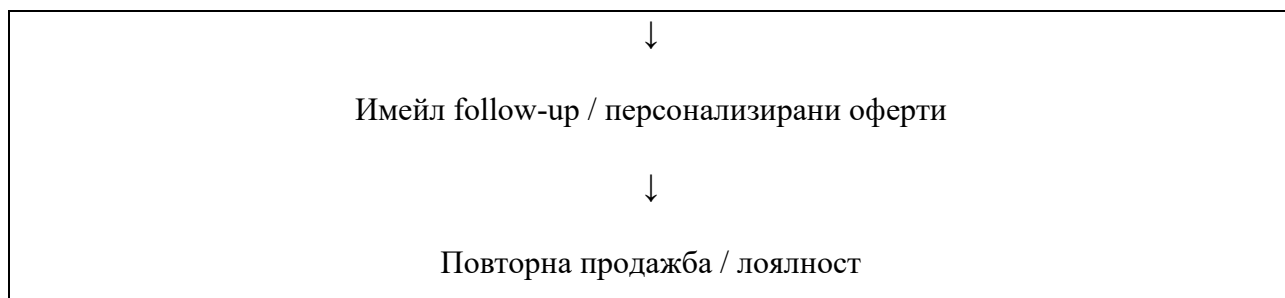
### Онлайн репутация и управление на отзиви

- Активно проследяване на **Google Reviews, TripAdvisor и социални мрежи**.
- Процедури за **реакция при негативни оценки:** отговор в рамките на 24 часа, предложение за компенсация или корекция.
- Интеграция с **CRM** за подобряване на услугите и персонализиране на бъдещи оферти.

### Интеграция на дигиталните канали

- Връзка между сайт, социални мрежи, CRM и офлайн продажби.
- **Omnichannel проследяване на клиентския път:** от реклама → клик → резервация → follow-up → повторна продажба.
- Използване на данните за **оптимизация на кампаниите и персонализиране на офертите**.





### Рискове и предизвикателства

- Зависимост от външни платформи (Google, Meta).
- Киберсигурност и защита на личните данни (GDPR).
- Фалшиви отзиви и негативно онлайн съдържание.
- Нужда от постоянни инвестиции и обучение на персонала.

### Междинен аналитичен извод

- **Най-ефективни канали:** ремаркетинг и имейл маркетинг с персонализация.
- **Потенциал за подобрене:** SEO оптимизация и активност в TikTok/YouTube за младите клиенти.
- **Конкурентоспособност:** дигиталните инструменти позволяват по-добро таргетиране, персонализация и увеличаване на лоялността на клиентите.

За „Мистрал Травел“ дигиталните канали са **стратегически инструмент**, който:

- улеснява продажбите и резервациите,
- поддържа клиентска лоялност,
- укрепва бранда,
- позволява измерване и оптимизация на маркетинговите усилия.

**Ключови компоненти:** уебсайт с SEO, социални мрежи, платени онлайн кампании, имейл маркетинг и автоматизация, онлайн репутация, интеграция с CRM и измерване на ефективност.

### 3.4. SWOT анализ на маркетинговото управление

Въпреки че, PEST анализа е от съществено значение за изграждането на наистина пълна картина за ситуацията в туризма, то за целите на настоящата дисертационна работа ще се фокусира само SWOT анализа, чрез който е достатъчен релевантен като основа, върху която да се стъпи.

SWOT анализа ще разгледа вътрешните положителни страни и отрицателните страни на Мистрал Травел, както и възможностите и заплахите. Целта на SWOT анализа е да се открият силните страни на фирмата, чрез което да се увеличат нейните предимства, особено в онлайн среда, като същевременно с това се изведат слабите страни върху, които трябва да се работи повече и възможните заплахи да бъдат идентифицирани, за да може в по-голяма степен агенцията да се подготви, за да им отговори. Освен това ще бъде направен опит да се прогнозира развитието в три насоки.

**Таблица 16. SWOT анализ**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Силни страни</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Дългогодишна история и разпознаваем бранд</li><li>• Добра репутация и лоялни клиенти</li><li>• Хибридно присъствие (офлайн + онлайн)</li><li>• Собствени чартърни програми</li><li>• Силен фокус върху клиента</li><li>• Устойчива партньорска мрежа</li><li>• Активен дигитален маркетинг и SEO</li><li>• Функционален и мобилно ориентиран сайт</li><li>• Култура на иновативност</li></ul> | <b>Слаби страни</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Частично наследен имидж на „младежки/парти туризъм“</li><li>• Ограничен екип и натоварване</li><li>• Трудности при персонализиране на всички запитвания</li><li>• Зависимост от външни туроператори</li><li>• Офиси само в София</li><li>• Непълна стандартизация на процесите</li></ul> |
| <b>Възможност</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Развитие на собствени и тематични</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Заплахи</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Нови здравни кризи и рестрикции</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| продукти <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM и поведенческа персонализация</li> <li>• Автоматизация на обслужването</li> <li>• Внедряване на нови технологии и динамични цени</li> <li>• Навлизане в B2B и MICE сегмента</li> <li>• Географско разширяване (офиси/представители)</li> <li>• „Зелен“ и устойчив туризъм</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Инфлация и намалена покупателна способност</li> <li>• Нестабилни партньорства</li> <li>• Конкуренция от глобални онлайн платформи</li> <li>• Колебания в разходите за транспорт</li> <li>• Репутационни рискове онлайн</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Източник: Адаптирано по Kotler & Keller (2020), с авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.*

Познаването на основния пазар и дългогодишният опит може би са най-важните силни страни на Мистрал Травел. Присъствието, както в онлайн, така и в дигитална среда осигурява по-голяма гъвкавост и ефективност за обхващането на по-голяма таргет аудитория, което без позиционирането в дигитална среда би било невъзможно. Поради факта, че агенцията насочва все повече усилия към организирането на самостоятелни чартърни програми, то това дава възможност за изграждане на добри партньорства, както с доставчици, така и с други, чрез които може да се даде допълнителна стойност на пътуването и да бъде използвано, като отличителна характеристика. Осъзнаването на важността на дигиталното присъствие, то ключови силни страни, помагачи за добрата репутация на Мистрал Травел е ориентацията към клиента и влагането на усилия и предприемчивост по отношение на внедряването на иновации, подобряване на потребителското пътуване и изграждане на функционален сайт, както и силно брендиране на марката, което я прави лесно разпознаваема. Предвид факта, че Мистрал Травел е пазарно ориентирана туроператорска агенция – редовното събиране на информация, прогнозиране на тенденции по отношение на търсенето и болките и нуждите на клиента и тяхното качествено анализиране, както и „следеето“ на конкурентите позволява непрестанно подобряване на услугите в следствие, на което се позиционира по-добре и реализира по-добри печалби. Персонализираното и бързо обслужване са едни от ключовите „примки“ за привличане на клиенти и превръщането им в лоялни, като авторът на дисертационната работа, вижда именно тях като една от възможностите, които се откриват пред Мистрал

Травел и от които трябва да се възползва. Това може да се постигне чрез внедряване на различни CRM системи, използване на инструментите за проследяване на потребителското поведение и използвайки потребителската фуния, за да се установи моментите, в които се губят клиенти и съответно да се насочат усилия натам. Онлайн позиционирането дава възможност по-бързо да се отговори на новите туристи, които търсят бърза и надеждна информация и желаещи да резервират на момента<sup>114</sup>. В това отношение Мистрал Травел започна упорито да работи през последните 2 месеца и първите резултати незакъсняха, както е видно от вътрешните документи на фирмата.

Работи се изключително много върху установяването на ключови стратегически партньорства в различни сфери, с което се утвърждава добрата позиция и имидж на Мистрал Травел.

Една от основните слабости на Мистрал Травел е, че все още силно се асоциира с младежките пътувания, тип парти екскурзии, които бяха основен фокус през изминалите години, но с все по-малко чартърни програми с добавена стойност, които се организират от туроператора, то поетапно тази слабост може да отпадне, но същевременно предвид факта, че организирането на „8 декември в Банско“ стоеше в основата на успеха на Мистрал Травел през годините, то няма как да бъде изваден от програмата му, но за да не е толкова силно асоциирането с парти туризма, то рекламирането му и представянето му ще бъде променено, като се насочи към съответната таргет аудитория и в подходящия канал. Другите основни слабости са пряко свързани, защото невъзможността да се обработят всички запитвания по-възможно най-бързия и професионален начин е породена от недостатъчно големия екип и голямата му натовареност. Същевременно една от слабостите е, че се използват голяма част туристически програми на други туроператори, а не изцяло собствени продукти, като по този начин грешка допусната от другия туроператор, чийто продукт се предлага води след себе си въвеждането в заблуда на клиента.

Използвайки силните си страни и минимализиране на слабите страни, то Мистрал Травел има потенциала да развие всички възможности, които се откриват пред него. Едновременно с това, позитивното по отношение на заплахите, които са пред туроператора

---

<sup>114</sup> Manzano, J. A., García, M., & Pérez, L. (2010). *Tourism development and destination competitiveness*. Journal of Tourism Studies,

са външни предимно и не биха засегнали само него, а всички в сектора, както и самите потребители, като по-философски погледнато, то ако някоя от заплахите се осъществи, то вече фирмата има опит да оптимизира дейностите си и да ги превърне в ползи, като например изграждане на по-силна връзка с клиентите си, чрез дигитално присъствие, както се случи по време на Covid-19 и днес показва положителни резултати върху увеличеното търсене на продукти и услуги, предлагани от Мистрал Травел.

Мистрал Травел следва **мисията** за предоставяне на туристически пътувания с добавена стойност, предимно в областта на чартърните програми, както и да развива дългосрочни взаимоотношения с клиентите, основани на доверие, професионализъм и коректност.

**Ценностите**, които ръководят дейностите на Мистрал Травел са: ангажираност и специално отношение към клиентите; адаптивност; учене и иновации и проявяване на гъвкавост; коректност, както към клиентите, така и към пратньори и екип. Стратегическите цели, които към днешна дата стоят в основата на дейността на Мистрал Травел в **краткосрочен план** са: изграждане на ефективна система на работа по определен модел; създаване на по-широка база данни; изграждане на осведоменост за новите чартърни програми, увеличаване трафика към сайта и социалните мрежи. **Средносрочните цели** са насочени към насърчаване на потребителите да се възползват от туристическите пътувания и да направят резервация за конкретни дестинации.

**Дългосрочни цели:** Изграждане на предпочитания към бранда Мистрал Травел и мрежа от лоялни клиенти, както и оптимизирането на процеса по резервация и заплащане на туристическите пътувания. В голяма степен бизнес целите на Мистрал Травел се препокриват с онлайн целите на маркетинга. Освен, че Мистрал Травел има добре обособени общи и стратегически цели, то за да е по-лесно и адекватно проследяването на тяхното осъществяване и успеваемост, има заложени и SMART маркетингови цели, чиято важност бе осъзната по време на разработване на настоящата дисертационна работа.

Таблица 17. Цели, KPI показатели, отговорни лица и срокове за „Мистрал Травел“

| Стратегическа/SMA<br>RT цел                       | KPI (как се измерва)                                   | Целева<br>стойност                       | Отговорно<br>звено/лице                 | Срок                        |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|
| Увеличаване на дела<br>на собствените<br>продукти | Дял на собствени<br>програми в общите<br>продажби      | $\geq 45\%$                              | Управител;<br>Ръководител<br>„Продукти“ | 18 месеца                   |
| Повишаване на<br>онлайн конверсията               | Конверсия на<br>резервации (%)<br>посещения → покупки) | 4,0%                                     | Маркетинг<br>мениджър; ИТ<br>поддръжка  | 12 месеца                   |
| Увеличаване на<br>лоялните клиенти                | Дял на повторни<br>клиенти                             | $\geq 30\%$                              | CRM/Продаж<br>би                        | 24 месеца                   |
| Подобряване на<br>скоростта на<br>обслужване      | Време до първи отговор                                 | < 30 мин.<br>(работно<br>време)          | Кол център /<br>Продажби                | 6 месеца                    |
| Контрол върху<br>качеството                       | Дял рекламации /<br>решени в срок                      | $\leq 1,5\%$ / $\geq$<br>90% до 5<br>дни | Оперативен<br>отдел                     | 12 месеца                   |
| Ефективност на<br>маркетинга                      | CAC – разход за<br>придобиване на клиент               | -15%                                     | Маркетинг и<br>Финанси                  | 12 месеца                   |
| Развитие на<br>географско<br>присъствие           | Нови<br>офиси/представители                            | 2                                        | Управител;<br>Бизнес<br>развитие        | 24 месеца                   |
| Развитие на екипа                                 | Обучения/удовлетворен<br>ост на персонала              | 2 цикъла<br>годишно;<br>$\geq 85\%$      | HR/Управите<br>л                        | 12 месеца<br>(цикличн<br>о) |
| Устойчиви<br>практики                             | Реализирани „зелени“<br>инициативи                     | $\geq 3$                                 | Управител;<br>Оперативен<br>отдел       | 18 месеца                   |
| Репутация онлайн                                  | Среден рейтинг в<br>основни платформи                  | $\geq 4.5/5$                             | Маркетинг;<br>Обслужване                | 12 месеца                   |

|                                 |                                   |                           |              |           |
|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|--------------|-----------|
| <b>Оптимизация на процесите</b> | Автоматизирани етапи в резервации | ≥ 50% от ключовите стъпки | ИТ; Операции | 18 месеца |
| <b>Управление на риска</b>      | Подготвени кризисни сценарии      | ≥ 3 сценария + тест       | Ръководство  | 9 месеца  |

*Източник: Адаптирано по Kotler & Keller (2020), с авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.*

Представената матрица цели–KPI–отговорности осигурява оперативна проследимост на стратегическите намерения на „Мистрал Травел“. Чрез ясно разписани показатели, срокове и отговорни звена организацията повишава управляемостта на процесите и създава механизъм за навременни коригиращи действия. Подобен подход е кл Мистрал Травел се позиционира на пазара като туроператор, предлагащ индивидуализирани и специализирани туристически пакети за средния и високия ценови сегмент. Компанията се фокусира върху групови и индивидуални пътувания, включително културни, приключенски и СПА турове, като предлага уникални дестинации, които не са масово разпространени сред големите конкуренти. Основното конкурентно предимство на Мистрал Травел е високото качество на обслужване и персонализацията на туристическото преживяване, включително консултации, съдействие при специфични изисквания и допълнителни услуги като застраховки, транспорт и екскурзоводско обслужване.

По отношение на ценовата политика, Мистрал Травел се ориентира към среден и висок сегмент, като предлага по-премиум опит, докато масовите туроператори се стремят към ниски цени и промоционални оферти, а локалните малки агенции варират с ограничен избор на дестинации. В маркетинга компанията използва комбинирани канали – онлайн резервации, социални мрежи като Facebook, Instagram и YouTube, както и участия в туристически изложения и партньорства с хотели и транспортни компании. Клиентското преживяване е ключово, като Мистрал Травел се стреми към персонализирано обслужване и високо внимание към детайлите, за разлика от масовите туроператори, при които клиентът

често е част от група без индивидуален подход, и локалните агенции, при които услугите са ограничени.

Таблица 18. Позиционирането на Мистрал Травел спрямо конкурентите

| Аспект                           | Мистрал Травел                                                        | Масови<br>туроператори        | Локални малки<br>агенции                |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Целеви сегмент</b>            | Среден и висок, индивидуални<br>туристи                               | Масов турист                  | Малък, нишов                            |
| <b>Уникално<br/>предложение</b>  | Индивидуални пакети,<br>персонално обслужване,<br>уникални дестинации | Цена,<br>стандартни<br>пакети | Ограничени<br>дестинации,<br>ниски цени |
| <b>Ценова<br/>политика</b>       | Среден-висок                                                          | Нисък до среден               | Среден                                  |
| <b>Маркетинг</b>                 | Онлайн и офлайн, социални<br>мрежи, партньорства                      | Масови онлайн<br>кампании     | Локални канали                          |
| <b>Клиентско<br/>преживяване</b> | Персонализирано, висок<br>стандарт                                    | Масово,<br>стандартно         | Ограничено, по-<br>достъпно             |

Източник: Адаптирано по SeeNews (2025) и Kotler & Keller (2020), с авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.

### Изграждане на предложение за бизнес модел и канава на стойностно предложение на Мистрал Травел

След детайлното анализиране на текущия маркетингов подход и позициониране на Мистрал Травел, настоящият раздел цели да представи концептуално предложение за бизнес модел и стойностно предложение, които биха могли да увеличат ефективността и конкурентоспособността на компанията. Целта е да се очертаят стратегически предположения, които, при последващо тестване и прилагане, биха довели до повишена добавена стойност за клиентите и устойчив растеж за бизнеса. Важно е да се отбележи, че настоящите предложения не са основани на реални финансови данни или вътрешни

корпоративни отчети, а представляват **концептуални хипотези**, изведени на база маркетинговия анализ на пазара, поведението на конкурентите и актуалните тенденции в туризма, като приложението им изисква по-нататъшна верификация чрез наблюдение, експериментиране и дигитално проследяване на резултатите.

Бизнес моделът, както е дефиниран в академичната литература, представлява систематизиран подход за планиране на приходите, разходите и основните дейности на компанията, включително предположения за потребителските сегменти, конкурентната среда, ценностите на клиентите и технологичните решения, чрез които се осигурява конкурентно предимство. От практическа гледна точка бизнес моделът може да се разглежда като карта на **добавената стойност**, която компанията генерира за своите потребители и чрез която се създават устойчиви приходи.

Съществен елемент в разработването на бизнес модел е **фокусът върху клиента**, тъй като сегментацията и идентифицирането на ключовите целеви групи определя какъв тип стойност ще бъде предоставен и чрез кои канали. Този подход позволява не само стратегическо планиране, но и оперативна ефективност, като чрез дигиталните канали може да се наблюдава поведението на потребителите, да се откриват слабите места в настоящите предложения и да се адаптира продуктът или услугата спрямо действителните нужди на пазара. В този контекст дигиталният маркетинг се явява инструмент както за **тестване на хипотези**, така и за проследяване на ключови показатели за успех.

За по-структурирано и визуално представяне на бизнес модела на Мистрал Травел се използва концепцията на **бизнес канава**, която представлява инструмент за картографиране на основните елементи на модела, като се изследват взаимовръзките между тях. Попълването на канава започва с дефиниране на **сегментите потребители**, като се идентифицират конкретни таргет групи. В случая на Мистрал Травел, таргет аудиторията включва среден и висок ценови сегмент туристи, както и клиенти, търсещи индивидуализирани или групови пътувания с добавена стойност, която не се предлага масово от големите туроператори. Ключовите въпроси, които ръководят този процес, са: „За кого създаваме стойност?“ и „Кои са най-важните ни клиенти?“. Отговорът на тези въпроси е от критично значение, тъй като той определя стратегическите приоритети в следващите елементи на бизнес канавата.

След идентифициране на таргет сегмента следва определянето на **стойностното предложение**, което представлява комбинацията от ползи и решения, които удовлетворяват нуждите на клиентите и намаляват техните проблеми или „болки“. За Мистрал Травел стойностното предложение може да се дефинира като предоставяне на уникални туристически преживявания чрез индивидуализирани пакети, висококачествено обслужване, персонализирани консултации, екскурзоводски услуги и възможност за достъп до по-малко известни и нишови дестинации. Това предложение не само удовлетворява желанията на клиентите за комфорт и сигурност, но и създава емоционална стойност чрез съобразяване с индивидуалните предпочитания и очаквания на туристите.

Следващият компонент на бизнес канавата е **отношението с клиентите** и начинът на взаимодействие. Мистрал Травел може да развие модел на персонализирано обслужване, включително индивидуални консултации, поддръжка преди, по време и след пътуването, както и изграждане на програми за лоялност и препоръки. Каналите за доставка на стойностното предложение включват както **директни дигитални канали** – официален уебсайт с резервационна система, социални мрежи (Facebook, Instagram, YouTube), така и **традиционни канали** – туристически изложения, партньорства с хотели, транспортни компании и локални туристически организации.

**Източниците на приходи** се формират на база продажба на туристически пакети, екскурзии, допълнителни услуги като транспорт и застраховки, както и чрез партньорски програми. Ключовите **дейности** включват разработване и актуализация на туристически пакети, маркетинг и промоции, обслужване на клиенти, организиране на екскурзии и управление на партньорски мрежи. Ключовите **ресурси** са експертният персонал, дигиталните платформи, базата данни на клиенти и партньорската мрежа. **Ключовите партньори** включват хотели, транспортни оператори, екскурзоводи, туристически асоциации и технологични доставчици на платформи за резервации и онлайн маркетинг.

Структурата на разходите включва оперативни разходи за персонал, маркетинг, дигитални технологии, логистика и партньорства. Важно е да се отбележи, че всеки от елементите на бизнес канавата взаимодейства с останалите, като водещи са **сегментът потребители** и **стойностното предложение**, защото именно те определят ключовите дейности, каналите за доставка, начините на монетизация и структурата на разходите.

Таблица 19. Бизнес канава на Мистрал Травел

| Компонент на бизнес модела                                | Описание за Мистрал Травел                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Сегменти потребители (Customer Segments)</b>           | Среден и висок ценови сегмент туристи, търсещи индивидуализирани или групови пътувания; туристи, заинтересовани от уникални, културни или приключенски дестинации; семейства, двойки и индивидуални клиенти, които ценят персонализирано обслужване. |
| <b>Стойностно предложение (Value Proposition)</b>         | Уникални туристически преживявания чрез индивидуализирани пакети; висококачествено обслужване; персонализирани консултации; екскурзоводски услуги; достъп до нишови дестинации; намаляване на стреса и неудобствата при планиране на пътувания.      |
| <b>Канали за доставка на стойност (Channels)</b>          | Дигитални: официален сайт с резервационна система, социални мрежи (Facebook, Instagram, YouTube), имейл маркетинг; Традиционни: туристически изложения, партньорства с хотели и транспортни оператори, локални туристически офиси.                   |
| <b>Взаимоотношения с клиенти (Customer Relationships)</b> | Персонализирано обслужване и консултации; поддръжка преди, по време и след пътуването; програми за лоялност и препоръки; създаване на общност от доволни клиенти чрез социални мрежи и онлайн комуникации.                                           |
| <b>Източници на приходи (Revenue Streams)</b>             | Продажба на туристически пакети и екскурзии; допълнителни услуги (транспорт, застраховки, екскурзоводско обслужване); партньорски програми и комисионни от хотели и туристически услуги; специални тематични и сезонни пакети.                       |
| <b>Ключови ресурси (Key Resources)</b>                    | Експертен персонал и туристически консултанти; дигитални платформи и онлайн система за резервации; база данни с                                                                                                                                      |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | клиенти и партньори; маркетингови и рекламни ресурси; партньорска мрежа.                                                                                                                                                  |
| <b>Ключови дейности (Key Activities)</b>       | Разработване и актуализация на туристически пакети; маркетинг и промоции; обслужване на клиенти; организиране и координиране на пътувания; управление на партньорства и отношения с доставчици.                           |
| <b>Ключови партньори (Key Partners)</b>        | Хотели и туристически комплекси; транспортни компании (автобусни, авиационни); екскурзоводи и местни водачи; туристически асоциации; технологични доставчици за онлайн резервации и маркетинг.                            |
| <b>Структура на разходите (Cost Structure)</b> | Персонал и обучение на служители; маркетинг и реклама; дигитални технологии и платформи; логистични разходи за пътувания и екскурзии; партньорски комисионни; оперативни разходи по поддръжка на офиса и администрацията. |

*Източник: Адаптирано по Osterwalder & Pigneur (2010), с авторска интерпретация за „Мистрал Травел“.*

Тази канва показва ясно как **всички елементи на бизнес модела са взаимосвързани**, като водещи са **сегментът потребители** и **стойностното предложение**, защото те определят ключовите дейности, канали, партньори и структура на разходите.

На базата на изложеното, бизнес канавата на Мистрал Травел може да бъде представена като цялостен модел на добавена стойност, ориентиран към **клиентския опит, индивидуализацията на услугите и устойчивата конкурентоспособност**, като се поставя акцент върху стратегическото използване на дигитални технологии и иновативни подходи в туризма. Този подход осигурява необходимата рамка за бъдещи тестове, адаптации и оптимизация на бизнес процесите, с цел постигане на по-висока ефективност и по-задълбочена удовлетвореност на клиентите.

### 3.5. Стратегически насоки за усъвършенстване на маркетинговото управление

#### Идентифициране на ключовите проблеми и предизвикателства

Анализът на емпиричните резултати очертава комплекс от фактори, които определят текущото състояние и перспективите на маркетинговото управление на „Мистрал Травел“. Синтезът на количествените и качествените данни позволява идентифицирането на проблемни зони, произтичащи както от вътрешната организация на маркетинговите процеси, така и от динамиката на външната среда. Целта на настоящия раздел е критично да интерпретира тези зависимости и да структурира ключовите предизвикателства като основа за формулиране на стратегически решения в следващите подраздели.

#### 1) Вътрешни ограничения на маркетинговото управление

Първият идентифициран проблем е свързан с **фрагментираното управление на клиентските данни**. Наличието на отделни бази (онлайн резервации, офлайн продажби, кампании в социални мрежи) ограничава възможността за системно профилиране на клиентите и за прилагане на персонализирани предложения. Това води до пропуснати възможности за кръстосани продажби и намалена ефективност на комуникационните кампании.

Второ, наблюдава се **частична зависимост от промоционални тактики**. Макар краткосрочно да стимулират търсенето, високата честота на промоционални кампании повишава ценовата чувствителност и отслабва позиционирането на марката като носител на добавена стойност. Липсва ясно разграничаване между ценова политика за различни сегменти и ценови нива, съобразени с жизнения цикъл на продукта.

Трето, изследването разкри **недостатъчна формализация на маркетинговото планиране**. Използването на ключови показатели (KPI) е частично и често реактивно. Проследяването на ефективността по канали и кампании не е интегрирано в цикъл „планиране–изпълнение–оценка–оптимизация“, което затруднява стратегическото управление на ресурси.

Накрая, в областта на човешките ресурси се открояват **ограничения в обучението по продажби и дигитален маркетинг**, което намалява капацитета за внедряване на иновативни практики и за работа с аналитични инструменти.

## 2) Външни предизвикателства на пазарната среда

В макросредата доминират няколко значими рискови фактора. Сезонните флукутации и висока изменчивост на търсенето повишават оперативния риск и изискват по-гъвкави маркетингови сценарии. Утвърждаването на глобални онлайн платформи (ОТА) засилва **ценовата конкуренция** и променя механизмите за формиране на потребителските очаквания.

Технологичната динамика — дигитализация на продажбените канали, автоматизация, приложението на изкуствен интелект — създава **повишени изисквания към иновационния капацитет** на туроператорските предприятия. Наред с това, регулаторни промени и нарастваща чувствителност към сигурността на пътуванията изискват постоянна адаптация на процедурите и комуникационните практики.

Значимо предизвикателство представлява и **трансформацията на потребителското поведение**, характеризираща се с нарастващ дял на само организирани пътувания, търсене на гъвкави пакети и засилена роля на онлайн репутацията.

## 3) Пропуснати пазарни възможности

Емпиричната диагностика показва, че „Мистрал Травел“ разполага с неизползван потенциал в няколко направления. Първо, **развитието на нишови продуктови линии** (тематични пътувания, city-break предложения, семейни пакети, senior travel) остава частично реализирано. Второ, **автоматизацията на маркетинговите кампании** и въвеждането на интегрирана CRM система биха позволили прецизна сегментация и персонализация.

Трето, програмите за лоялност имат ограничен обхват и могат да бъдат трансформирани в системен инструмент за задържане и стимулиране на повторни покупки. Четвърто, съществува възможност за **разширяване на партньорските мрежи** (хотелиери, авиокомпаниии, дигитални инфлуенсъри), което би оптимизирало разходите за маркетинг и би повишило видимостта на марката.

#### 4) Синтез: формулиране на стратегическите проблеми

Обобщаването на горните наблюдения позволява изкрystalизиране на няколко стратегически проблема, които изискват целенасочено управленско въздействие:

- необходимост от преминаване към **данни-базирано маркетингово управление**, основано на интегрирани информационни системи;
- редуциране на ценовата зависимост чрез **по-ясно позициониране и диференциране на стойностното предложение**;
- повишаване на ефективността на дигиталните канали чрез автоматизация, персонализация и оптимизация на кампаниите;
- развитие на **системни програми за лоялност** и управление на клиентския жизнен цикъл;
- укрепване на организационния капацитет чрез обучение, стандартизирани процеси и измерими KPI.

Очертава критичните детерминанти на маркетинговата ефективност на „Мистрал Травел“, като показва, че устойчивото конкурентно предимство изисква интеграция между технологична модернизация, стратегическа сегментация, управление на марката и организационна готовност за иновации. Тези изводи формират аналитичната основа за формулиране на стратегически насоки и пътна карта за внедряване в следващите подраздели на главата.

#### Оптимизация на маркетинговите процеси и комуникацията с клиентите

Оптимизацията на маркетинговите процеси представлява ключов фактор за повишаване на ефективността на „Мистрал Травел“ в условията на нарастваща дигитализация и конкуренционен натиск. В контекста на установените проблеми и предизвикателства, усилията следва да бъдат насочени към интегрирано управление на данни, стандартизирани процедури, автоматизация на кампаниите и изграждане на

многостепенна система за комуникация с клиентите. Целта е трансформация на маркетинговата дейност от реактивно към проактивно, данни-базирано управление.

### **1) Интегриране и рационализиране на маркетинговите процеси**

Първият приоритет е свързан с внедряване на **единна CRM платформа**, която да обедини данните от всички точки на контакт: онлайн резервации, офлайн продажби, имейл кампании, социални мрежи и обслужване на клиенти. Тази интеграция позволява:

- създаване на пълни клиентски профили;
- проследяване на жизнения цикъл на клиента;
- идентифициране на модели на поведение и вероятност за повторна покупка;
- управление на кампании на база продуктивни анализи.

Паралелно с това е необходимо **стандартизиране на основните маркетингови процеси** (планиране, изпълнение, оценка), чрез въвеждане на процедури, графици и отговорности. По този начин се намалява оперативната фрагментация, подобрява се вътрешната координация и се ограничава субективният риск при вземане на решения.

### **2) Автоматизация и управление на кампании на база данни**

С оглед на установените пропуски в последователността и измеримостта на кампаниите, следва да се въведе система за **маркетингова автоматизация**, която да поддържа:

- сегментирани имейл последователности (welcome, re-engagement, post-trip);
- автоматизирани съобщения при изоставена резервация;
- персонализирани препоръки на база предходни пътувания;
- динамични оферти според сезон и предпочитания.

Автоматизацията не само редуцира оперативните разходи, но и създава възможност за **масова персонализация**, която е трудна за реализиране при традиционни методи. Ключов момент е обвързването на всяка кампания с конкретни KPI (CTR, конверсии, стойност на

клиента във времето), както и цикличната оптимизация по принципа „тест – измерване – адаптация“.

### 3) Многоканална и последователна комуникационна стратегия

Комуникацията с клиентите следва да бъде структурирана като **интегрирана многоканална система**, в която всички канали предават единно позициониране и стойностно предложение. Основните направления включват:

- социални мрежи: редовно съдържание с образователен и вдъхновяващ характер;
- имейл маркетинг: персонализирани оферти и пост-пътуване анкети;
- уебсайт: оптимизирани лендинг страници и ясни пътеки към резервация;
- онлайн репутация: активно управление на отзиви и обратна връзка.

Особено значение има преминаването от **прекъсваща реклама към съдържателен маркетинг**, който изгражда доверие, авторитет и дългосрочни отношения. Стратегическото използване на блогове, пътеводители и видео съдържание създава допълнителна стойност и диференцира марката извън ценовата конкуренция.

### 4) Управление на клиентския опит и лоялността

Ефективната комуникация не се изчерпва с промоционалните послания. Тя се материализира в последователно **управление на клиентския опит** по всички етапи – преди, по време и след пътуването. В този контекст е целесъобразно:

- въвеждане на систематичен механизъм за събиране и анализ на обратна връзка;
- разработване на **програма за лоялност** с натрупваеми бонуси и персонални привилегии;
- прилагане на NPS като постоянен индикатор за отношението на клиентите;
- създаване на протоколи за бързо реагиране при рекламации.

Този подход подкрепя превръщането на доволените клиенти в **посланици на марката**, което има директен ефект върху препоръките и разходите за привличане на нови потребители.

### **5) Подкрепящи организационни и технологични предпоставки**

Оптимизацията на процесите изисква адекватни вътрешни предпоставки. На първо място се откроява необходимостта от **обучение на персонала** по дигитален маркетинг, работа с CRM системи и анализ на данни. На второ място стои осигуряването на технологична инфраструктура, позволяваща сигурно съхранение и интеграция на информацията. Допълнително, формализирането на отговорности и координационни механизми между отделите редуцира риска от дублиране и загуба на данни.

Оптимизацията на маркетинговите процеси и комуникацията с клиентите представлява стратегически приоритет за „Мистрал Травел“, насочен към постигане на по-висока ефективност, по-голяма степен на персонализация и устойчиво изграждане на лоялност. Интегрирането на CRM, автоматизацията на кампаниите, многоканалната комуникация и системното управление на клиентския опит формират взаимно допълваща се рамка, която трансформира маркетинговата дейност в гъвкава, данни-базирана и ориентирана към стойността за клиента.

### **Внедряване на иновативни дигитални решения и изкуствен интелект**

Внедряването на дигитални технологии и инструменти, базирани на изкуствен интелект, представлява ключов вектор за модернизация на маркетинговото управление на „Мистрал Травел“. Тази трансформация не се изчерпва единствено с автоматизация на отделни процеси, а предполага стратегическо реструктуриране на начина, по който организацията събира, интерпретира и използва информация за пазара и клиентските сегменти. В основата ѝ стои концепцията за изграждане на интегрирана дигитална инфраструктура, чрез която различните системи – резервационни платформи, CRM решения, маркетингови канали и аналитични инструменти – функционират в синхрон и осигуряват непрекъснат информационен поток.

Използването на изкуствен интелект създава възможности за по-висока степен на персонализация на туристическите услуги. Чрез анализ на данни от предишни пътувания, онлайн поведение, предпочитания и обратна връзка, системите могат да генерират индивидуализирани оферти, да предлагат подходящи допълнителни услуги и да прогнозират вероятността за повторни резервации. Това позволява на „Мистрал Травел“ да премине от масов към клиентско-ориентиран маркетинг, при който стойността се създава чрез адаптиране на продукта към специфичните нужди на всеки пазарен сегмент.

Паралелно с това дигиталните инструменти оптимизират оперативната ефективност. Автоматизацията на рутинни дейности – обработка на запитвания, генериране на потвърждения, управление на кампании – намалява риска от човешки грешки, ускорява обслужването и освобождава ресурс за стратегически задачи. В допълнение, аналитичните модули подпомагат управленските екипи при формирането на ценови и продуктови решения, като предоставят своевременни инсайти за тенденции в търсенето, динамика на конкуренцията и възвръщаемост на маркетинговите инвестиции.

В този контекст дигиталната трансформация следва да бъде разглеждана като непрекъснат процес, който изисква целенасочено планиране, организационна готовност и инвестиции в компетентности. Именно чрез комбинираното използване на технологии, данни и иновативни управленски подходи „Мистрал Травел“ може да постигне устойчиво конкурентно предимство и да отговори по-адекватно на нарастващите изисквания на съвременния туристически пазар.

В контекста на модернизацията на маркетинговото управление на „Мистрал Травел“ ключов приоритет е създаването на **централизирана дигитална екосистема**, включваща интегриран CRM модул и инструменти за маркетингова автоматизация. Такава система позволява проследяване на пълния жизнен цикъл на клиента – от първоначалния интерес до формиране на лоялност и повторни покупки. Чрез сегментиране на клиентската база по поведенчески, демографски и психо графски показатели се създават възможности за персонализирани оферти и кампании, които са съобразени с индивидуалните предпочитания на потребителите. Внедряването на подобна инфраструктура не само оптимизира разходите за комуникация, но и повишава ефективността на маркетинговите усилия, тъй като действията се базират на достоверни и структурирани данни.

Следващата стъпка е **прилагането на алгоритми за продуктивна аналитика**, които използват исторически данни за резервации, сезонни колебания и поведенчески модели. Това позволява прогноза на търсенето по конкретни дестинации, оценка на ценовата еластичност и прогнозиране на вероятността за анулиране на резервации. В резултат „Мистрал Травел“ може да внедри динамична ценова политика, да планира оптимално капацитета на туровете и да минимизира риска от пропуснати приходи, като същевременно поддържа конкурентоспособни цени и удовлетвореност на клиентите.

Друг важен аспект е интегрирането на **чатботове и виртуални асистенти** в уебсайта и социалните мрежи на компанията. Тези инструменти осигуряват обслужване на стандартни клиентски запитвания, предоставят първоначална информация за туристическите пакети и подпомагат процеса на резервация. Чатботовете освобождават човешкия ресурс за по-сложни консултантски дейности и гарантират непрекъсната достъпност на информацията, което подобрява потребителското изживяване и повишава удовлетвореността на клиентите.

Освен това, дигиталната трансформация следва да обхване **оптимизация на съдържанието и дигиталната реклама чрез AI инструменти**. Чрез автоматизирано тестване на рекламни послания, анализ на ефективността по канали и динамична персонализация на съдържание според интересите на аудиторията се постига по-висока конверсия, намаляване на разходите за придобиване на клиенти и подобряване на възвръщаемостта на маркетинговите инвестиции.

Не по-малко важно е внедряването на **системи за управление на онлайн репутацията**. Използването на алгоритми за анализ на настроенията позволява проследяване на мненията в социалните мрежи и платформите за отзиви, идентифициране на ранни сигнали за неудовлетвореност и предприемане на навременни коригиращи действия. По този начин „Мистрал Травел“ може да поддържа позитивен имидж на марката и да увеличи доверието на клиентите в дългосрочен план.

В перспективен план компанията може да интегрира **интерактивни и имерсивни решения**, като виртуални турове, 360° визуализации и персонализирани препоръки чрез AI. Тези инструменти повишават ангажираността на потребителите и подпомагат процеса на

избор на туристически продукт, като предоставят възможност за предварително „преживяване“ на пътуването и по-осъзнато вземане на решение.

Накрая, успешното внедряване на дигитални решения изисква ясни **организационни предпоставки**: разработване на пътна карта за внедряване, обучение на персонала за работа с новите технологии, осигуряване на Кибер сигурност и защита на личните данни, както и дефиниране на измерими KPI за оценка на ефекта от цифровите инвестиции. Подходът осигурява системност, контрол върху процесите и устойчивост на иновациите в маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“.

### **Очаквани резултати и ефекти от приложените мерки**

Прилагането на стратегическите мерки за оптимизация на маркетинговото управление на „Мистрал Травел“, включително интеграция на дигитални инструменти, автоматизация на процесите и внедряване на изкуствен интелект, се очаква да доведе до съществени оперативни, икономически и стратегически ефекти. Въз основа на емпиричните наблюдения и идентифицираните проблеми тези мерки имат потенциал да трансформират начина, по който компанията управлява маркетинговата си дейност и взаимодейства с клиентите.

#### **1) Очаквани резултати от оптимизацията на маркетинговите процеси**

Систематизирането и интеграцията на маркетинговите процеси ще позволят повишаване на ефективността и последователността на кампаниите. Очаква се значително подобряване на координацията между различните канали за продажба и комуникация – онлайн, офлайн и партньорски. Стандартизираните процедури и внедряването на KPI за всяка маркетингова активност ще улеснят измерването на резултатите и вземането на информирани управленски решения. Това ще доведе до оптимизация на ресурсите и намаляване на оперативните разходи, като същевременно се запази високо качество на клиентското обслужване.

## **2) Очаквани ефекти от дигиталната трансформация и използването на AI**

Внедряването на CRM система, маркетингова автоматизация и аналитични инструменти, базирани на изкуствен интелект, ще позволи персонализиране на офертите според специфичните предпочитания на клиентите, повишаване на конверсията и задържане на потребителите. Приложението на алгоритми за продуктивна аналитика ще подпомогне динамичното планиране на капацитета и оптимизацията на ценовата политика, което ще намали риска от пропуснати продажби. Чатботовете и виртуалните асистенти ще осигурят непрекъснато 24/7 обслужване на клиентите, което ще увеличи тяхната удовлетвореност и лоялност.

Дигиталната реклама, оптимизирана чрез AI, ще позволи автоматизирано тестване на посланията и персонализация според поведението на потребителите, което ще намали разходите за придобиване на клиент и ще повиши възвръщаемостта на маркетинговите инвестиции. Внедряването на системи за управление на онлайн репутацията ще предостави възможност за навременно реагиране на негативни отзиви и ще укрепи имиджа на марката.

## **3) Очаквани икономически и пазарни ефекти**

Приложените мерки се очаква да доведат до увеличение на приходите чрез по-прецизно насочени кампании и динамично ценообразуване. По-доброто прогнозиране на търсенето и оптимизацията на капацитета ще намалят загубите от сезонни колебания и пропуснати резервации. Дигиталната диференциация на услугите ще засили конкурентоспособността на „Мистрал Травел“ и ще позволи по-ефективно позициониране на пазара.

## **4) Очаквани организационни и стратегически ефекти**

Внедряването на дигитални решения ще изисква развитие на компетенциите на персонала и усъвършенстване на организационната структура, като се дефинират ясни отговорности и процеси. Това ще осигури устойчивост на иновациите и ще подобри процеса на вземане на управленски решения на база интегрирани данни. Очаква се повишаване на ангажираността на служителите чрез обучение и включване в нови дигитални практики, което ще засили стратегическата култура в компанията.

## **5) Метрики за оценка на ефектите**

За количествена оценка на резултатите от внедрените мерки следва да се използват конкретни показатели:

- Процент увеличение на онлайн резервациите;
- Конверсия на маркетинговите кампании (%);
- Средна стойност на резервация (Average Booking Value);
- NPS индекс (Net Promoter Score) за измерване на клиентската лоялност;
- CTR на дигиталните кампании (%);
- Процент на задържани клиенти (Retention Rate);
- ROI на маркетинговите инициативи.

Прилагането на предложените мерки ще позволи на „Мистрал Травел“ да постигне интегрирано, данни-базирано и персонализирано управление на маркетинговата си дейност, което води до оптимизация на разходите, увеличаване на приходите, повишена удовлетвореност и лоялност на клиентите, както и устойчиво конкурентно предимство на туристическия пазар.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият дисертационен труд беше посветен на задълбочено изследване на маркетинговото управление на туроператорска фирма по примера на „Мистрал Травел“, като основният акцент беше поставен върху взаимовръзката между теоретичните концепции на маркетинговото управление в туризма и тяхното практическо приложение в условията на реална бизнес среда. Изследването беше мотивирано от нарастващата динамика на туристическия пазар, засилената конкуренция и ускорените процеси на дигитализация, които поставят пред туроператорските фирми нови изисквания по отношение на управлението, маркетинговата стратегия и комуникацията с клиентите.

В хода на дисертационното изследване беше изяснено мястото и ролята на туроператорския бизнес като ключов посредник и интегратор в туристическата индустрия. Анализът показва, че туроператорите изпълняват съществена функция при създаването и реализацията на комплексния туристически продукт, като поемат значителна част от организационния, финансовия и пазарния риск. Специално внимание беше отделено на специфичните характеристики на туроператорската дейност, сред които се открояват нематериалният и комплексен характер на туристическия продукт, зависимостта от външната среда, сезонността на търсенето и необходимостта от предварително планиране и договаряне на ресурси.

В теоретичната част на дисертационния труд бяха систематизирани основните концепции и модели на маркетинговото управление в туризма, като бяха разгледани както класическите подходи, така и съвременните дигитално ориентирани модели. Анализът на научната литература позволи да се открият ключовите елементи на ефективното маркетингово управление, включително стратегическото планиране, пазарната сегментация, управлението на маркетинговия микс, изграждането на бранд и управлението на взаимоотношенията с клиентите. Особен акцент беше поставен върху ролята на дигиталните технологии, онлайн каналите и иновативните управленски решения, които все по-осезаемо променят начина на функциониране на туристическите предприятия.

Практическата част на дисертационния труд, посветена на анализа на маркетинговото управление на туроператорската фирма „Мистрал Травел“, предостави възможност за прилагане на теоретичните постановки в конкретен организационен и пазарен контекст. Изследването показва, че „Мистрал Травел“ прилага маркетингово управление, което в значителна степен е съобразено със спецификата на туроператорския бизнес и с изискванията на съвременния туристически пазар. Фирмата използва разнообразни маркетингови инструменти и канали за комуникация, включително дигитални платформи, онлайн присъствие и партньорски мрежи, което ѝ позволява да достига до различни целеви групи и да поддържа конкурентни позиции.

В същото време анализът разкри и редица предизвикателства и възможности за усъвършенстване на маркетинговото управление на „Мистрал Травел“. Сред тях се открояват необходимостта от по-ясно формулирана дългосрочна маркетингова стратегия, по-структуриран подход към планирането и контрола на маркетинговите дейности, както и по-активно използване на дигитални инструменти и аналитични данни при вземането на управленски решения. Особено значение придобива внедряването на иновативни технологии, включително автоматизация на процесите и елементи на изкуствен интелект, които могат да повишат ефективността на маркетинговото управление и качеството на обслужване на клиентите.

Получените резултати от изследването потвърждават основната изследователска хипотеза, че прилагането на интегрирано, гъвкаво и дигитално ориентирано маркетингово управление оказва положително влияние върху конкурентоспособността, пазарната устойчивост и дългосрочното развитие на туроператорските фирми. В този контекст „Мистрал Травел“ може да бъде разглеждана като пример за туроператорска компания, която разполага с потенциал за по-нататъшно развитие чрез усъвършенстване на своето маркетингово управление и адаптация към променящите се пазарни условия.

В обобщение може да се заключи, че маркетинговото управление представлява ключов стратегически фактор за успешното функциониране на туроператорските фирми в съвременната туристическа индустрия. Настоящият дисертационен труд допринася за по-доброто разбиране на ролята и значението на маркетинговото управление в туроператорския бизнес и очертава конкретни насоки за неговото усъвършенстване в практиката. Изводите и

препоръките, формулирани на базата на анализа на „Мистрал Травел“, могат да бъдат използвани както от изследваната фирма, така и от други туроператорски предприятия със сходен профил и пазарна ориентация.

## **НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Научните приноси на настоящия дисертационен труд могат да бъдат обобщени в следните основни направления:

### **1. ДОРАЗВИТА Е ТЕОРЕТИЧНАТА РАМКА НА МАРКЕТИНГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ В ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ**

Чрез адаптиране на класически маркетингови модели към спецификата на туристическите услуги, характеризиращи се с нематериалност, висока степен на персонализация и сезонност. Разширено е тяхното интерпретативно приложение в условията на дигитална среда.

Доразвиването на теоретичната рамка на маркетинговото управление в туроператорската дейност се основава на критичен анализ и адаптиране на утвърдени маркетингови модели – включително разширения маркетингов микс (7P), моделите на потребителско поведение и концепциите за управление на взаимоотношенията с клиенти – към спецификата на туристическите услуги. В дисертационния труд тези модели са интерпретирани в контекста на услуги, при които нематериалността, съвместното създаване на стойност между доставчик и клиент, високата степен на персонализация и ясно изразената сезонност съществено променят логиката на маркетинговото управление.

Научният принос се състои в разширяване на класическите теоретични постановки чрез включване на дигиталната среда като структуроопределящ фактор, а не само като комуникационен канал. Маркетинговото управление се разглежда като динамична система, в която данните за клиентското поведение, дигиталните точки на контакт и технологично подпомогнатата персонализация влияят върху всички елементи на маркетинговия микс. Така се преодолява традиционното разграничение между стратегически и оперативен маркетинг, характерно за по-ранните модели.

Емпиричният анализ на дейността на „Мистрал Травел“ служи като илюстративна основа за теоретичното доразвиване на модела, като позволява да се проследи как класическите маркетингови концепции функционират в реална туроператорска среда. Наблюдаваните характеристики на продуктовото портфолио, ценовата политика, каналите за дистрибуция и комуникация показват необходимостта от гъвкава интерпретация на теоретичните модели, съобразена с дигитализацията на туристическото търсене и променящите се клиентски очаквания.

По този начин дисертационният труд допринася за теоретичното обогатяване на маркетинговото управление в туризма, като предлага концептуална рамка, приложима за анализ на туроператорски предприятия от сходен тип, а „Мистрал Травел“ изпълнява ролята на емпиричен носител за валидиране и конкретизация на научните изводи.

## **2. РАЗРАБОТЕН Е МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ МОДЕЛ ЗА КОМПЛЕКСНА ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ТУРОПЕРАТОРСКО ПРЕДПРИЯТИЕ**

Този модел интегрира анализ на продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика с измерими пазарни и поведенчески показатели. Моделът притежава научна обобщаемост и приложимост извън конкретния емпиричен обект.

Разработеният методологически модел за комплексна оценка на маркетинговата дейност на туроператорско предприятие представлява систематизиран аналитичен инструмент, който интегрира ключовите елементи на маркетинговия микс с измерими пазарни и поведенчески показатели. Моделът обединява анализа на продуктовата политика, ценовата стратегия, дистрибуционните канали и комуникационните практики в единна оценъчна рамка, което позволява да се проследят взаимовръзките между прилаганите маркетингови инструменти и постигнатите пазарни резултати.

Научната новост на модела се състои в комбинирането на качествени и количествени методи за изследване, включително анкетни проучвания, анализ на вторични статистически данни, показатели за клиентска удовлетвореност и лоялност, както и ключови маркетингови KPI. По този начин маркетинговата дейност се разглежда не фрагментарно, а като цялостна система, в която отделните политики взаимодействат и формират кумулативен ефект върху пазарното позициониране на туроператора.

Методологическият модел притежава обобщаемост и приложимост извън рамките на конкретния емпиричен обект, тъй като използваните показатели и аналитични процедури са съобразени със спецификата на туроператорската дейност като цяло, а не с индивидуални организационни характеристики. Това позволява моделът да бъде използван като изследователска рамка при анализ на сходни предприятия в туристическия сектор, както и като база за сравнителни изследвания между различни туроператори.

Емпиричното приложение на модела върху дейността на „Мистрал Травел“ изпълнява функцията на практическа верификация на неговата приложимост и аналитична стойност. Чрез системното измерване на показателите, свързани с продуктовото портфолио, ценовото възприятие, ефективността на дистрибуционните канали и резултатите от маркетинговите комуникации, моделът демонстрира способност да идентифицира силни и слаби страни на маркетинговото управление. Така емпиричният анализ не само илюстрира теоретичната конструкция, но и допринася за нейното усъвършенстване чрез адаптация към реална туроператорска среда.

В резултат разработеният методологически модел представлява научно обоснован инструмент за комплексна оценка на маркетинговата дейност в туроператорския бизнес, който допринася за развитието на методологията на маркетинговите изследвания в туризма и създава предпоставки за по-задълбочен анализ на връзката между маркетинговото управление и пазарните резултати.

### **3. СИСТЕМАТИЗИРАНА Е КОНЦЕПЦИЯ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ (KPI) В МАРКЕТИНГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ**

Осъществено е концептуално обвързване между стратегическите цели, маркетинговите инструменти и резултатните показатели. Това допринася за по-прецизно теоретично осмисляне на ефективността в услугния маркетинг.

Систематизирането на концепцията за използване на ключови показатели за ефективност (KPI) в маркетинговото управление на туристически услуги представлява научен принос, тъй като обединява теоретичното разбиране за измерване на резултатите с методологически подходи за количествен анализ. KPI се разглеждат не като изолирани индикатори, а като интегрирана система, която обвързва стратегическите цели на маркетинга с конкретни измерими показатели, отразяващи ефективността на продуктовата политика, ценовата стратегия, комуникационните кампании и дистрибуционните канали.

Научният принос се състои в това, че системата от KPI предлага рамка за оценка на маркетинговите решения в условията на услугния сектор, където нематериалността на продукта, високата степен на персонализация и зависимостта от сезонността изискват специфичен подход към измерването на резултатите. Концепцията интегрира количествени показатели (например NPS, конверсия на кампании, ROI, брой резервации) с поведенчески и удовлетворителни индикатори, което позволява едновременно оценка на пазарното представяне и на клиентското изживяване.

Емпиричното приложение на концепцията върху маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“ илюстрира научната обосновка на системата KPI и демонстрира как интегрираният подход може да открий ключови зависимости между прилаганите инструменти и постигнатите резултати. Това позволява да се валидира

методологическата рамка и да се покаже нейната адаптивност към различни туроператорски контексти, без да се ограничава само до конкретния случай.

По този начин дисертационният труд допринася за развитието на научната теория за маркетингово управление в туризма чрез формулиране на системна концепция за KPI, която разширява възможностите за научен анализ на ефективността на маркетинговите стратегии и осигурява основа за последващи изследвания в областта на данни-базираното управление и измерването на клиентския опит.

#### **4. ПРЕДЛОЖЕН Е ИНТЕГРАЦИОНЕН МОДЕЛ ЗА ОБВЪРЗВАНЕ НА CRM СИСТЕМИ, МАРКЕТИНГОВА АВТОМАТИЗАЦИЯ И АНАЛИТИЧНИ ИНСТРУМЕНТИ**

Те разширява научните изследвания в областта на данни-базираното маркетингово управление и управлението на клиентския жизнен цикъл в туристическия сектор.

Предложеният интеграционен модел за обвързване на CRM системи, маркетингова автоматизация и аналитични инструменти представлява научен принос, тъй като създава концептуална рамка за комплексно управление на клиентските взаимоотношения и маркетинговите процеси в туроператорския сектор. Моделът не се ограничава до отделни технологии или изолирани инструменти, а разглежда тяхната съвместна функционалност в контекста на стратегическо и оперативно управление.

Научната стойност на модела се изразява в неговата способност да формализира логическите и функционални взаимовръзки между системите за управление на клиентски данни, автоматизацията на маркетинговите кампании и аналитичните инструменти за измерване на ефективността. Това допринася за по-добро разбиране на взаимодействията между дигиталните технологии и маркетинговото управление в туристическия сектор, като позволява да се обяснят причинно-следствените зависимости между приложените инструменти и резултатите на пазара.

Емпиричното приложение на модела върху маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“ илюстрира неговата валидност и адаптивност. Чрез анализа на данни за клиентския жизнен цикъл, ефективността на кампаниите и динамиката на продажбите се показва как интеграцията на CRM, автоматизация и аналитика позволява системно управление на маркетинговите решения и по-структурирана интерпретация на маркетинговите резултати.

Така разработеният интеграционен модел допринася за развитието на научната теория в областта на маркетинговото управление чрез предоставяне на рамка, която обединява дигиталните инструменти и аналитичните методи в цялостна система, приложима както за емпирични изследвания, така и за теоретично обосноваване на ефективността на маркетинговите стратегии в туризма.

## **5. ОБОГАТЕНА Е НАУЧНАТА ДИСКУСИЯ ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИ И AI ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГА**

Чрез концептуално структуриране на предиктивната аналитика, автоматизираната комуникация, персонализацията на съдържание и анализа на клиентските нагласи като взаимосвързани елементи на интегрирано маркетингово управление.

Обогатената научна дискусия относно приложението на дигитални и технологии, базирани на изкуствен интелект (AI), в маркетинга представлява значим принос към теорията на маркетинговото управление в туристическия сектор. Дисертационният труд систематизира и интегрира различните направления на дигитализацията – включително предиктивна аналитика, автоматизирана комуникация, персонализация на съдържанието и анализ на клиентските нагласи – като взаимосвързани елементи на интегрирано маркетингово управление, а не като изолирани инструменти.

Научният принос се състои в концептуалното обвързване на тези технологии с класическите и съвременните маркетингови модели, което позволява да се изследва тяхното влияние върху ефективността на маркетинговите решения и пазарните резултати в служения сектор. Освен това, се формализира рамка за оценка на

приложимостта и въздействието на AI и дигитални инструменти върху процесите на сегментиране, персонализация и оптимизация на маркетинговите кампании.

Емпиричното приложение на тези технологии върху маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“ предоставя конкретни примери за интеграцията на AI в практиката на туроператора. Анализът на резултатите показва как дигиталните инструменти подпомагат системното управление на клиентските данни, подобряват точността на прогнозите и улесняват вземането на информирани решения за маркетинговите стратегии.

Чрез систематизацията на съвременните подходи за дигитализация и AI приложението на този принос допринася за развитието на научната теория в областта на маркетинговото управление, като създава основа за по-нататъшни изследвания на технологичното измерение на маркетинга в туризма и услугите с висока степен на нематериалност и персонализация.

## **6. РАЗРАБОТЕНА Е СТРАТЕГИЧЕСКА РАМКА ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ В ТУРОПЕРАТОРСКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Обединява аналитични, управленски и контролни елементи. Научният принос на рамката се състои в нейната логическа цялост и възможност за теоретично обобщение и последващи научни изследвания.

Разработената стратегическа рамка за усъвършенстване на маркетинговото управление в туроператорски предприятия представлява значителен научен принос, тъй като обединява теоретични модели, емпирични данни и аналитични методи в единна концептуална структура. Рамката позволява системно разглеждане на маркетинговото управление като комплексна система, в която стратегическите цели, инструментите на маркетинговия микс, дигиталните технологии и показателите за ефективност са взаимосвързани и подлежат на интегриран анализ.

Научната стойност на рамката се състои в нейния системен подход, който надхвърля частичните модели за оценка на маркетинговите практики, като осигурява

логическа последователност между стратегическото планиране, изпълнението и контрола на маркетинговите решения. Включването на методи за измерване на ефективността, анализа на пазарното позициониране и оценката на рисковете допринася за задълбочаване на теорията на маркетинговото управление в контекста на услугния сектор.

Емпиричната проверка на рамката върху маркетинговата дейност на „Мистрал Травел“ илюстрира нейното приложение в реална туроператорска среда, като позволява да се идентифицират критичните точки на взаимодействие между различните елементи на маркетинговото управление и да се валидират аналитичните подходи. Така рамката осигурява научна основа за обобщение на резултатите и формира теоретична база за по-нататъшни изследвания в областта на стратегическото маркетингово управление и дигиталната трансформация на туристическия сектор.

## **7. ФОРМИРАНА Е ПЪТНА КАРТА ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ**

Включва организационни, кадрови и технологични предпоставки и може да се използва като методологическа основа за изследване на дигиталната трансформация в туристическия бизнес.

Формираната пътна карта за внедряване на дигитални маркетингови решения представлява научен принос, тъй като систематизира теоретичното знание за дигитализацията на маркетинговото управление и го интегрира в последователна концептуална рамка. Пътната карта обединява стратегическото планиране, организационните предпоставки, управлението на човешките ресурси, технологичната инфраструктура и определянето на показатели за оценка на ефективността в единна логическа структура, което позволява изследването на процесите на дигитална трансформация като обект на научен анализ.

Научната стойност на разработката се състои в предоставянето на аналитична рамка, която описва причинно-следствените връзки между внедряването на цифрови

инструменти, оптимизацията на маркетинговите процеси и постигането на измерими резултати. Пътната карта съчетава концептуални и емпирични елементи, което позволява да се изследват ефектите на дигитализацията върху маркетинговата ефективност, клиентското поведение и конкурентоспособността на предприятията от туристическия сектор.

Емпиричното приложение на пътната карта върху дейността на „Мистрал Травел“ служи като пример за валидиране на логическата последователност и съвместимостта на различните компоненти на рамката с реални организационни и пазарни условия. Това демонстрира способността на предложената концепция да обобщава съществуващите теоретични подходи и да създава основа за последващи изследвания в областта на дигиталната трансформация и маркетинговото управление на туристически предприятия.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014–2030 г. (n.d.). *Strategy.bg*.  
<https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=902>
2. Алеков, Д. (2019). Динамични и стационарни туристически програми. В *Международна научно-практическа конференция на тема: „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“*, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.
3. Алеков, Д. (2020). Консултантските проекти за развитие на смарт туризма. В *Туризмът - отвъд очакванията. Сборник юбилейна международна научна конференция: 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“* (стр. 469–478).
4. Алеков, Д. (2022). Приложение на изкуствения интелект в управленско консултиране в туризма. В *Годишник на Висше училище по мениджмънт, том XV. XVIII международна научна конференция „Информационни технологии в науката, образованието, бизнеса и туризма“* (стр. 90–99).
5. Георгиев, А., & Василева, М. (2000). *Туроператорска, агентска и транспортна дейност в туризма*. София: Паралакс.
6. Дилков, Ц. (2023). *Консултантско обслужване в туризма*. София: Академично издателство „Ценов“.
7. Димитрова, Р. (2022). Промени в туристическото предлагане в условията на глобализация. София: ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“.
8. Емилова, И. (2016). *Новите реалности в туристическите пътувания*. София: Нов български университет.
9. Емилова, И. (2017). *Туроператорска и турагентска дейност*. София: Нов български университет.
10. Иванова, П. (2009). Посредническата дейност в туризма. *Списание „Диалог“*, 5, 32–45.

11. Маринов, П. (2022). Продуктът в маркетинговия микс на туристическата дестинация. *Eastern Academic Journal*, 1, 1–8.
12. Мишева, М. (2013). *Консултингът на туроператорите при проектиране на туристически дестинации*. София: Авангард Прима.
13. Мишева, М. (n.d.). Автореферат на тема „Усъвършенстване на управленското консултиране по разработване на дестинации от туроператорите“.
14. Парушева, Т. (2009). *Социална психология и туристическо поведение* (2-ро преработено и допълнено издание). София: Авангард Прима.
15. Ракаджийска, С., Маринов, С., & Дянков, Т. (2010). *Туристически пазари*. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет Варна.
16. Рибов, М., Станкова, М., Димитров, П., & Гръчка, Л. (2009). *Туроператорска, агентска и транспортна дейност*. София: Тракия М.
17. Рибов, М., Янева, М., & колектив. (2010). *Туристическа политика* (гл. 10 – „Управленско консултиране на проекти“, стр. 212–240). София: Тракия-М.
18. Станкова, М. (2014). *Туроператорска и агентска дейност: операционализиране*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“.
19. Тодорова, К. (2011). Утвърждаване на управленското консултиране като професионална област в България. *Икономически изследвания*, XX(3), 89–136.
20. Янева, М. (2010). *Основи на консултинга в туризма*. София: Авангард Прима.
21. Янева, М. (2016). *Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес*. София: Авангард Прима.
22. Янева, М. (2020). *Управленско консултиране при популяризиране на пакетни продукти на туроператори*. София: Авангард Прима.
23. Директива (ЕС) 2015/2302 на Европейския парламент и на Съвета от 25 ноември 2015 г. относно пакетните туристически пътувания и свързаните пътнически услуги.
24. Директива 90/314/ЕИО на Съвета от 13 юни 1990 г., относно пакетните туристически пътувания, пакетните туристически ваканции и пакетните туристически обиколки.
25. Закон за насърчаване на научните изследвания и иновациите (Обн. ДВ бр. 39 от 01.05.2024 г.).
26. Закон за туризма (Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013 г., последно изменение ДВ. бр.41 от 10 май 2024 г.).

27. Наредба № 16-1399 от 11.10.2013 г. за изискванията за местоположението, пригодността и оборудването на помещението за извършване на туроператорска и/или туристическа агентска дейност.
28. Наредба № 261 от 13.07.2006 г. за общите правила за обезщетяване и оказване съдействие на пътници при отказ на въздушен превозвач да ги допусне на борда или при забавяне на полет.
29. Наредба за Националния туристически регистър и за условията и реда за вписване в Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития.
30. Barry, C., & Reuvit, J. (2005). *International guide to management consultancy: The evolution, practice and structure of management consultancy worldwide*. Kogan Page Publishers.
31. Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107.
32. Bhatia, A. (2013). *The business of travel agency and tour operations management*. New Delhi: Sterling Publishers.
33. Goeldner, C., & Ritchie, B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
34. Orman, S. (2011). *The money class*. Random House Publishing Group.
35. Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. Routledge.
36. Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in tourism. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 227–247.
37. Tsonev, N., & Alekov, D. (2021). Management consulting in smart tourism – impact on the design of travel services and lifestyle decoding. *Proceedings of The 4th International Conference on Management, Economics and Finance*, 80–93.
38. UNWTO. (2018, 2019, 2020). *Guidelines for institutional strengthening of destination management organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges*.
39. USTOA. (2014). *United States Tour Operators Association*. [www.ustoa.com](http://www.ustoa.com)
40. <https://www.abi.org.uk/news/news-articles/2021/02/covid-19-estimated-claims/>

41. <https://www.cnbc.com/2020/10/08/over-40-airlines-have-failed-in-2020-so-far-and-more-are-set-to-come.html>
42. <https://www.hlp.city/what-is-smart-tourism-and-why-does-it-matter/>
43. <https://www.purdue.edu/hhs/news/2019/08/study-travel-agents-have-disappeared-and-thats-a-bad-thing/>
44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300970>
45. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348019849684>
46. <https://maltix.co.uk/4-industries-that-will-disappear-before-the-year-2030/>
47. <https://uklo.edu.mk/wp-content/uploads/2021/11/p52.pdf>
48. <https://www.mistralbg.com/ekskurzii-brazilia>
49. <https://www.mistralbg.com/ekskurzii-filipini/filipini-adrenalin-i-priklyuchenie-iz-rayskite-ostrovi-sebu-i-bohol>
50. <https://bgtourism.bg/02032021-chartari-chastni-taksita/amp>
51. <https://2020.eufunds.bg>
52. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/opik-2014-2020/mt-odobri-za-finansirane-720-proektni-predlozheniya-po-procedurata-za>
53. <https://ntr.tourism.government.bg/Registration.nsf/alltato.xsp>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Анкетен въпросник

#### за оценка на клиентската удовлетвореност на „Мистрал Травел“

**Уважаеми клиенти,**

Целта на анкетата е да оценим удовлетвореността от услугите на „Мистрал Травел“ и да подобрим качеството на нашите туристически продукти и маркетингови комуникации. Моля, отделете няколко минути за попълване на анкетата. Всички отговори ще бъдат третираны анонимно и само за изследователски цели.

#### I. Демографска информация

1. Възраст:

- ☐ ☐ Под 18
- ☐ ☐ 18–25
- ☐ ☐ 26–35
- ☐ ☐ 36–50
- ☐ ☐ Над 50

2. Пол:

- ☐ Мъж
- ☐ Жена
- ☐ Предпочитам да не казвам

3. Местоживееене:

- ☐ Град
- ☐ Село

## **II. Използване на услугите на „Мистрал Травел“**

4. Колко често ползвате услугите на „Мистрал Травел“?

- ☐ Първи път
- ☐ 1–2 пъти годишно
- ☐ 3–5 пъти годишно
- ☐ Повече от 5 пъти годишно

5. Какъв вид туристически продукти използвате най-често? (може да се изберат повече от един)

- ☐ Екскурзии в страната
- ☐ Чуждестранни екскурзии

- ☐ Почивки на море
- ☐ Културни/исторически турове
- ☐ Други (моля, посочете): \_\_\_\_\_

### III. Оценка на услугите

Моля, оценете следните аспекти на услугите на „Мистрал Травел“ по скала от **1 до 5**, където **1 – много неудовлетворен/а**, а **5 – много удовлетворен/а**.

6. Качество на обслужването:

1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. Достъпност на информацията за офертите:

1 – 2 – 3 – 4 – 5

8. Леснота на резервационния процес (онлайн/офис):

1 – 2 – 3 – 4 – 5

9. Разнообразие и персонализация на офертите:

1 – 2 – 3 – 4 – 5

10. Комуникация и промоции (имейли, социални мрежи, оферти):

1 – 2 – 3 – 4 – 5

11. Общо удовлетворение от услугите на „Мистрал Травел“:

1 – 2 – 3 – 4 – 5

12. Вероятност да препоръчате „Мистрал Травел“ на приятели и познати:

1 – 2 – 3 – 4 – 5

### IV. Канали за комуникация

13. По кои канали получавате най-често информация за услугите на „Мистрал Травел“?  
(може да се избера повече от един)

- ☐ Официален уебсайт
- ☐ Социални мрежи (Facebook, Instagram)
- ☐ Имейл/Newsletter
- ☐ Реклама в медиите
- ☐ Препоръка от познати
- ☐ Други: \_\_\_\_\_

#### V. Допълнителни коментари

14. Какво бихте предложили за подобряване на услугите и комуникацията на „Мистрал Травел“?

#### ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Обработени резултати от анкетите

| Въпрос                               | 1  | 2   | 3   | 4   | 5   | Средна оценка |
|--------------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|---------------|
| <b>Удовлетвореност от обслужване</b> | 5% | 10% | 25% | 40% | 20% | 3,7           |
| <b>Достъпност на информация</b>      | 3% | 7%  | 20% | 50% | 20% | 3,9           |

|                                |    |    |     |     |     |     |
|--------------------------------|----|----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Вероятност за препоръка</b> | 2% | 8% | 15% | 45% | 30% | 4,0 |
|                                |    |    |     |     |     |     |

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

#### Модели за маркетингово управление на „Мистрал Травел“

##### I. Интегриран маркетингов модел

Интегрираният маркетингов модел за „Мистрал Травел“ обединява ключови инструменти и процеси за планиране, изпълнение и оценка на маркетинговите кампании. Основните компоненти на модела са:

##### 1. CRM система (Customer Relationship Management)

- Цел: Централизиране на информацията за клиентите, включително лични данни, предпочитания, история на резервации и взаимодействие с маркетинговите кампании.
- Основни функции:
  - Сегментация на клиентите по демографски, поведенчески и психографски критерии.
  - Проследяване на жизнения цикъл на клиента (от първоначален интерес до лоялност).
  - Генериране на отчети за клиентската активност и ефективността на кампаниите.

##### 2. Маркетингова автоматизация

- Цел: Автоматизация на комуникациите и персонализираното взаимодействие с клиентите.
- Основни функции:

- Автоматично изпращане на имейли и SMS кампании според сегментация и поведение.
- Персонализирани оферти и промоции, базирани на историята на резервации и интереси.
- Създаване на автоматични сценарии за привличане и задържане на клиенти.

### **3. KPI система (Key Performance Indicators)**

- Цел: Измерване на ефективността на маркетинговите активности и идентифициране на области за подобрене.
- Основни показатели:
  - Конверсия на кампаниите (брой резервации/посещения).
  - ROI (възвръщаемост на инвестициите в маркетинг).
  - Ниво на задържане на клиенти и повторни покупки.
  - Средна стойност на резервация.

### **4. Аналитични инструменти**

- Цел: Подкрепа на вземането на управленски решения чрез данни.
- Основни функции:
  - Предиктивна аналитика за прогнозиране на търсенето и сезонните пикове.
  - Анализ на поведението на клиентите за оптимизация на кампании.
  - Мониторинг на онлайн репутация и ефективност на дигиталните канали.

### Връзки между инструментите и очакваните резултати

| Инструмент                        | Връзка с останалите                                                    | Очаквани резултати                                                                      |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CRM система</b>                | Осигурява данни за маркетингова автоматизация и аналитични инструменти | Подобрена персонализация на офертите, точна сегментация на клиентите                    |
| <b>Маркетингова автоматизация</b> | Използва данни от CRM и следи KPI                                      | Автоматизация на кампаниите, увеличена конверсия, по-ниски разходи за комуникация       |
| <b>KPI система</b>                | Измерва ефективността на всички действия                               | Оценка на кампаниите, идентифициране на успешни стратегии и зони за оптимизация         |
| <b>Аналитични инструменти</b>     | Анализират данни от CRM и маркетингова автоматизация                   | Прогнозиране на търсенето, оптимизация на офертите, подкрепа на стратегическите решения |

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ИЗВАДКИ ОТ ЗАКОНА ЗА ТУРИЗМА (ЗТ)**

### **1. Лицензиране на туроператорска дейност (чл. 13 ЗТ):**

„Лицензирането на туроператорите и туристическите агенти се извършва след подаване на заявление и предоставяне на необходимите документи за регистрация. Лицензът осигурява правна сигурност и гаранция за клиентите.“

### **2. Договорни отношения с клиенти (чл. 36–38 ЗТ):**

„Договорите с туристите трябва да съдържат ясно посочени услуги, цени, условия за анулация и права на страните. Туроператорът носи отговорност за изпълнение на услугите в съответствие с договора.“

### **3. Защита на правата на туристите (чл. 50–55 ЗТ):**

„Туроператорът е длъжен да осигури качествени услуги, своевременно информиране при промени и възстановяване на суми при неизпълнение на услугата.“

### **Значение за маркетинга на „Мистрал Травел“:**

Правната рамка изисква прозрачност в офертите, точна информация в рекламните кампании и правилна комуникация с клиентите.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ИЗВАДКИ ОТ ЗАКОНА ЗА ЗАЩИТА НА ЛИЧНИТЕ ДАННИ (ЗЗЛД / GDPR)**

### **1. Събиране и обработка на данни (чл. 6 GDPR):**

„Личните данни се обработват само за конкретни, законни и ясно определени цели, като резервации, маркетинг и CRM управление.“

### **2. Съгласие на клиента (чл. 7 GDPR):**

„Обработката на данни за маркетингови цели е допустима само след изрично и информирано съгласие от клиента.“

### **3. Права на субекта на данни (чл. 15–20 GDPR):**

„Всеки клиент има право на достъп до своите данни, корекция, изтриване, ограничаване на обработката и възражение срещу обработка.“

### **4. Сигурност на данните (чл. 32 GDPR):**

„Трябва да се прилагат технически и организационни мерки за защита на личните данни, включително криптиране и контрол на достъпа.“

### **Значение за маркетинга на „Мистрал Травел“:**

При използване на CRM и маркетингова автоматизация, всички кампании трябва да съблюдават GDPR и ЗЗЛД, гарантирайки безопасност и защита на клиентите.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6:

**ДЕКЛАРАЦИЯ - СЪГЛАСИЕ**

**за обработване на лични данни съгласно Регламент (ЕС) 2016/679**

Аз, долуподписаният/та

.....,

*(име и фамилия на субекта на данните, друга информация за идентификация)*

на основание чл. 6, параграф 1, б. „а“ от **Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27 април 2016 г. относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни и за отмяна на Директива 95/46/ЕО,**

с настоящето декларирам, че:

1. Давам съгласието си Националната агенция за приходите (НАП) да обработва следните мои лични данни: две имена; снимки; видео; текстови, аудио и видео изявления с мое участие, други:.....

2. Давам съгласието си изброените лични данни да бъдат използвани за следните цели:

- Основна цел:

Публикуване на официалната интернет страница на НАП, в социалните и професионални мрежи на агенцията на различен тип материали (снимки, видео, аудио), създадени от представители на НАП при организирането на събития, отразяването на житейски случки, провеждането на анкети и пр. с мое участие.

- Допълнителни цели:
- популяризиране на предоставяните от НАП услуги на гражданите и на бизнеса;
- разясняване на данъчно-осигурителните ангажменти на физическите и юридическите лица;
- намиране на диалог от страна на НАП с широката общественост;
- повишаване на финансовата култура и грамотност в сферата на данъците сред българското население, като едно от определящите умения на 21 век.

Информиран съм и разбирам, че мога да оттегля съгласието си по всяко време като използвам образец „Декларация за оттегляне на съгласие“, който мога да получа от всички структури на НАП (Централно управление, териториални дирекции и офиси за обслужване) или на интернет страницата на агенцията.

Информиран съм, че евентуално оттегляне на съгласието ми на по-късен етап няма да засегне законосъобразността на обработването, основано на даденото вече съгласие.

Съгласието си за обработка на личните ми данни съм дал/а свободно, конкретно за целите, които съм посочил/а по-горе, и на базата на предоставена от страна на НАП необходима информация, в това число:

- самоличността на администратора – НАП;
- целта на всяка от операциите по обработването, за които се иска съгласие;
- категории данни, които ще бъдат събирани и използвани;
- съществуването на правото на оттегляне на съгласие.

Дата:.....

Подпис: .....

гр. ....

*Национална агенция за приходите обработва и защитава личните Ви данни, съобразно изискванията на **Закона за защита на личните данни (ЗЗЛД)** и **Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27 април 2016 г.***

*Повече подробности за ангажиментите на Националната агенция за приходите, в качеството ѝ на администратор на лични данни, можете да намерите в **„Политика по защита на личните данни в Националната агенция за приходите“**, публикувана на интернет адрес: [www.nra.bg](http://www.nra.bg) или да се свържете с нас на имейл адреса на Информационния център на НАП: [infocenter@nra.bg](mailto:infocenter@nra.bg) и телефон: [0700 18 700](tel:070018700).*

## ПРИЛОЖЕНИЕ 7:

### **Стандартен формуляр за предоставяне на информация във връзка с договори за туристически пакети**

в случаи, различни от тези, включени в приложение № 1 към чл. 82, ал. 1 от Закона за туризма

**ТУРОПЕРАТОР**, изготвил този туристически пакет:

..... (наименование на дружеството, ЕИК, адрес, данни за регистрация, контакти)

**ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТ:**

....., със седалище и адрес на управление гр. ....,  
ул. .... № ..... , ЕИК №....., Ид. номер по ДДС  
....., удостоверение за регистрация за туристическа агентска дейност № ..... / .....  
г., тел. ...., e-mail .....

Туристическият агент предлага от името и за сметка на туроператора този туристически пакет и предоставя настоящия стандартен формуляр за предоставяне на информация.

Предлаганата комбинация от туристически услуги представлява туристически пакет по смисъла на Директива (ЕС) 2015/2302. Поради тази причина ще се ползвате от всички гарантирани в ЕС права, които се прилагат за туристически пакети.

Отговорният туроператор носи пълна отговорност за точното изпълнение на туристическия пакет като цяло. В съответствие със законовите изисквания туроператорът е предприел необходимите защитни мерки за възстановяване на Вашите плащания и, ако в туристическия пакет е включен транспорт – за осигуряване на Вашето репатриране в случай на несъстоятелност.

### **Основни права съгласно Директива (ЕС) 2015/2302:**

- Пътуващите ще получат цялата основна информация за туристическия пакет преди сключването на договора.
- Винаги има поне един търговец, който отговаря за точното изпълнение на всички туристически услуги, включени в договора.
- На пътуващите се предоставя телефонен номер за спешни повиквания или данни на звено за контакт.
- Пътуващите могат да прехвърлят туристическия пакет на друго лице след предизвестие в разумен срок и евентуално заплащане на допълнителни разходи.
- Цената на туристическия пакет може да се увеличава единствено при нарастване на специфични разходи, когато това е изрично предвидено в договора, и не по-късно от 20 дни преди започване на изпълнението.
- При увеличение на цената над 8% пътуващият има право да прекрати договора.
- Пътуващите могат да прекратят договора без такса и да получат пълно възстановяване на платените суми при съществена промяна на някой от основните елементи на туристическия пакет.
- При извънредни обстоятелства пътуващите могат да прекратят договора без такса.
- Пътуващият има право на намаление на цената и/или обезщетение, ако услугите не са предоставени съгласно договора.
- Туроператорът трябва да окаже съдействие, когато пътуващият изпадне в затруднение.
- При несъстоятелност на туроператора направените плащания се възстановяват, а репатрирането е осигурено, когато е приложимо.

Директива (ЕС) 2015/2302, както е транспонирана в националното законодателство, може да бъде намерена в Закона за туризма на интернет страницата на Министерството на туризма.

Долуподписаният/ата ..... (три имена) декларирам, че съм получил/а екземпляр от този стандартен формуляр, както и информацията относно туристическия пакет по смисъла на чл. 82, ал. 1 от Закона за туризма.

..... /подпис/

ПРИЛОЖЕНИЕ 8: <https://www.mistralbg.com/>

The screenshot shows the homepage of the Mistral Travel & Events website. The header includes the company logo, contact numbers (+359 2 980 44 59 and +359 893 30 20 06), an email address (info@mistralbg.com), and links for checking reservations, logging in as a client or agent, and a search bar. The main navigation menu lists destinations, holidays, hotels, excursions, and online hotel bookings. A prominent banner advertises travel to Bali in January and March 2026, with a search form below it. The footer section contains a calendar, a list of recommended travel packages, and a call to action to subscribe.

**Мистрал**  
TRAVEL & EVENTS

+359 2 980 44 59 +359 893 30 20 06 info@mistralbg.com

Проверка резервация Вход Клиенти Вход Агенти

Дестинации Почивки Хотели Екскурзии Празници Екзотика Хотели Онлайн Екзотика

МИСТРАЛ ФАМИЛИ

ЗАПИШИ СЕ В НАШИЯ БЮЛЕТИН И ПОЛУЧИ ПРЕФЕРЕНЦИАЛНИ ЦЕНИ

МЕДИИТЕ ЗА НАС

На остров Бали през 2026 ЯНУАРИ - ПРОМО

На остров Бали през 2026 МАРТ - ПРОМО

Избери своята почивка

Изберете държава Виз транспорт Месец на отпътуване ТЪРСИ

Круизи Хотели онлайн Календар

Препоръчваме Ви

КАЛЕНДАР

НАМАЛЕНИЕ Дивият спектакъл на Африка 2026

Топ оферти Априлска ваканция в Палма де Майорка

Ранни записвания руски празници в Палма де Майорка

СЪБЪРЖАТЕ СЕ С НАС

ПРИЛОЖЕНИЕ 9:



ПРИЛОЖЕНИЕ 10: [https://www.facebook.com/mistraltravelbg?locale=bg\\_BG](https://www.facebook.com/mistraltravelbg?locale=bg_BG)

Facebook search bar: Търсене във Facebook

**Mistral Travel & Events**  
55 хил. последователи • 349 последвани

Обаде се сега Последвано Съобщение

Публикации Информация Канали Споменавания Отзиви Ленти Още ▾

**Въведение**  
МИСТРАЛ ТРАВЕЛ - ТВОЯТ ПРИЯТЕЛ В ПЪТУВАНИЯТА 🌍✈️

Страница • Туристическа агенция  
гр. София, Център, ул. Булуджа 29, ет 1, Офис 2 (Петте Къшета), Sofia, Bulgaria  
02 980 4459  
info@mistralbg.com  
mistral\_travel\_bulgaria - 9,2 хил. последователи  
Потвърдена връзка  
tiktok.com/@mistraltravelbg

**Препоръчани**

Mistral Travel & Events  
55 min  
Кения, която се преживява, не се разказва. 🇰🇪  
Започваш с боси стъпки върху белия...

Mistral Travel & Events  
19 декември 2025 г. в 8:36ч  
Свети Валентин, който се помни цял живот  
Дубай & Рас Ал Хайма – лукс за двама...

## ПРИЛОЖЕНИЕ 11: МЕДИИТЕ ЗА НАС



### **Mistral Travel откри летния сезон с грандиозно парти в Гърция**

Слънце, море, музика и над 1000 любители на музиката, обединени от една обща цел – да стартират лятото по възможно най-взривяващия начин! Как ли?! С Halkidiki Party 2025 – най-чаканото събитие тази про...

[Повече →](#)



### **Закинтос с чартър от Mistral Travel – най-желаното бягство това лято**

След зимата всички жадуваме за море, слънце и усещане за свобода. За поредна година Mistral Travel дава перфектния отговор на това желание – директен чартърен полет до Закинтос – острова на костенурките...

[Повече →](#)



### **Mistral Travel успешно реализира първия си чартър до Гран Канария**

Първият чартърен полет на туроператора Mistral Travel от България до остров Гран Канария излетя миналата събота. 156 български туристи отпътуваха към слънчевата перла на Канарските острови, за да се на...

[Повече →](#)



## TravelNews

travelnews.bg

### УНСС разширява партньорствата си с подписването на два меморандума в подкрепа на обучението по туризъм

УНСС разширява партньорствата си с подписването на два меморандума в подкрепа на обучението по туризъм „Партньорствата ни с „Мистрал Травел“ и с Българската асоциация за туризъм ще помогне за осигуряв...

[Повече →](#)



### Председателя на Българска Асоциация за Туризъм, адвокат Ивелин Кичуков, връчи поредния сертификат на Борис Карагеоргиев, като експерт по туризъм

Председателя на Българска Асоциация за Туризъм адвокат Ивелин Кичуков/Ivelin Kichukov връчи поредния сертификат на Борис Карагеоргиев като експерт по туризъм и организиране на събития Борис Карагеор...

[Повече →](#)



## TravelNews

travelnews.bg

### Хиляди студенти ще отпразнуват студентския празник в Банско

Хиляди студенти от различни краища на България за поредна година избраха Банско, за да отбележат празника на българските студенти - 8 декември. Пристигналите порано посетители започнаха с празненствата...

[Повече →](#)



**PAMPOROVO  
FEST  
2025**

**MEGA  
BANSKO  
2025**



**ТИ  
ИЗБИРАШ**

**07.12 – 9.12**

\* ВЪЗМОЖНОСТ ЗА 3 НОЩУВКИ



**99.00** bgn  
**50.62** euro

с включени

**2** Нощувки **5** Ексклузивни Нощни Клуба  
**2** Закуски **14+** Артиста / DJs  
**1** Празнична вечеря

[WWW.MISTRALBG.COM](http://WWW.MISTRALBG.COM) • FOR BOOKINGS: 02 980 44 59



Иоана Джорджева, управител на Mistral Travel and Events.

## 10 години МЕГА Банско: Хиляди студенти избраха грандиозната програма на Mistral Travel с топ изпълнители и много награди

„Бих искала да пожелаая на студентите да бъдат смели, вдъхновени и изпълнени с мечти. Нека този 8 декември им донесе незабравими моменти и нови приятелства. Вярвам, че именно младите хора на България са бъдещето и заслужават най-доброто. Ние като екип, който работи като едно семейство, вече посрещнахме студентите и сме готови да им предложим незабравим празник както в Банско, така и в Пампорово“, добави Джорджева.

ПРИЛОЖЕНИЕ 12: <https://www.tiktok.com/@mistraltavelbg>

