

Зорница Златанова

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

Издателство „Авангард Прима”  
София, 2020

© Зорница Златанова, автор, 2020

Рецензенти:

Доц. д-р Николай Цонев

Доц. д-р Марияна Янева

Доц. д-р Ася Панджерова

Дадена за печат: януари, 2020

Издателство „Авангард Прима”

ISBN 978-619-239-370-0

София, 2020

# СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	5
-----------	---

<b>I. ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА .....</b>	<b>13</b>
---	-----------

1. Терминологични уточнения за маркетинга в туризма.....	13
1.2. Специфика на интернет маркетинга в туризма .....	40
1.3. Маркетингови инструменти и онлайн техники в туризма .....	72

<b>II. ВТОРА ГЛАВА. УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО МУ ЧРЕЗ ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ.....</b>	<b>115</b>
---	------------

2.1. Специфика на туристическия продукт и дистрибуционни каналы за разпространението му.....	116
2.2. Управление на дистрибуцията .....	189

<b>III. ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА С ЦЕЛ ОПТИМИЗИРАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КОМПАНИИ.....</b>	<b>211</b>
---	------------

3.1. Емпирично изследване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга .....	211
3.2. Изследване и анализ на резултатите от емпиричното проучване на експертите/мениджърите и на потребители в избраните хотели .....	242
3.3. Модел за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на хотел 5 звезди (градски и бизнес) в район Родопи с локация Велинград.....	277

<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>287</b>
<b>ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА</b> .....	<b>290</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>303</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	303
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	306
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	309
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	315
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.....	319
ПРИЛОЖЕНИЕ 6.....	328
ПРИЛОЖЕНИЕ 7.....	333
ПРИЛОЖЕНИЕ 8.....	344

## УВОД

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

По последни данни ваканционните видове туризъм - летен и зимен, дават над 65% от приходите от чуждестранни туристически посещения. Като приоритет за България е също културният, балнео- и спа туризмът.<sup>1</sup> *Все повече чуждестранни туристи предпочитат нашите спа хотели, както и условията за морски и планински туризъм у нас.* Тенденцията през годините показва, че българите, а и голяма част от чуждестранните туристи, предпочитат морския туризъм през лятото и балнеоложкия - през есента и зимата. Нашите хотели и туристически бази предлагат изключително атрактивни условия, които не остават незабелязани от туристите.<sup>2</sup>

В глобализиращата се икономика интернет технологиите предоставят неограничени възможности за самостоятелно

---

<sup>1</sup> [http://news.bnt.bg/bg/a/spad-v-turizma-sled-falita-na-dzheymskuk?fbclid=IwAR3z62PPSaDhmKIIaMMZ25zgPMbK3\\_uCB-qa\\_YfsonKmwvYpke4khPfYK1A](http://news.bnt.bg/bg/a/spad-v-turizma-sled-falita-na-dzheymskuk?fbclid=IwAR3z62PPSaDhmKIIaMMZ25zgPMbK3_uCB-qa_YfsonKmwvYpke4khPfYK1A)

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

планиране на почивката или за организирано туристическо пътуване чрез туроператор или турагент. В икономически развитите туристически страни няма туристически продукти и услуги, които да не се предлагат онлайн.

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

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

Значимостта на темата е следствие от значимостта на интернет, който позволява на клиентите постоянен достъп до националните туристически пазари на всяка една страна по всяко време на денонощието. Значимостта на изследването се подкрепя и от обстоятелството, че се предизвиква не само разширяване на асортимента на предлаганите стоки и услуги, но и промяна в потребителското поведение. Новите пазарни условия отреждат водеща роля на интернет маркетинга като

концепция и инструментариум за пазарно ориентирано фирмено управление с цел развитие и повишаване на конкурентоспособността на туристическите компании.

Обект и предмет на изследването

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

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

ятия. Онлайн дистрибуцията има предимства като:

- предоставя на туристическите компании контрол върху представянето им в интернет пространството;
- най-кратък път за осъществяване на интерактивни взаимоотношения с клиентите, като представя дългосрочни възможности за печалба и постоянни клиенти;
- най-евтин начин за дистрибуция на туристически услуги директно на клиента.

Целта на научния труд е чрез идентифицирането на спецификата на интернет маркетинга и ресурсите, необходими за усъвършенстването му, да се постигнат положителни промени при управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

Така формулираната цел може да се реализира чрез изпълнението на следните конкретни задачи:

- 1) извеждане на основните терминологични постановки, свързани с маркетинга и интернет маркетинга;
- 2) определяне на характеристиките и спецификата на интернет маркетинга;
- 3) анализ и оценка на ползите от използването на интернет маркетинга в туристическите компании;
- 4) определяне на насоките и предложение за повишаване на ефектите от промените в управлението на туристическите предприятия;
- 5) разработване на инструментариум с критерии и показатели за оценка на приложението на интернет маркетинга;
- 6) разработване на модел под формата на програма за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на градски бизнес хотел.



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

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

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

### **Методология на изследването**

Постигането на целите на изследването и доказването на изследователските тези предполагат прилагането на съвкупност от подходи и методи, а именно: :

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

При разработването на настоящия труд авторът среща определени трудности от различен характер, като:

- оскъдна специализирана литература на български език;
- конфиденциалност при предоставянето на вътрешно-фирмена информация от страна на хотелиерските предприятия при извършване на анкетното проучване;

– до настоящия момент на автоора не е известно да е проведено изследване относно приложението на инструментите на интернет маркетинга в хотелиерските предприятия, което прави трудно обобщаването на заключителни оценки.

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

### **Ограничения на обекта/субекта**

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

### **Научна новост и полезност**

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

Липсата на достатъчно опит в областта на приложението

на интернет инструментите в хотелиерската дейност придава на научни труд теоретико-методически характер. Изводите са адресирани към хотелиерските предприятия с цел те да се възползват най-ефективно от инструментите на маркетинговата среда.

Основната част на настоящият труд е отпечатана под формата на монография. Отделни авторски идеи са представени в други публикации на автора, пряко свързани с темата на научния труд. Те са отпечатани в сборници с доклади в страната.

### **Източници на информационно осигуряване**

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

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



## **I. ПЪРВА ГЛАВА.**

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

### **1. Терминологични уточнения за маркетинга в туризма**

В маркетинговата литература маркетингът се дефинира като теория, която се създава, за да се обслужва успешно бизнесът. Понятието „маркетинг“ произлиза от английската дума „market“ и бивално означава „пазарна дейност“. Теоретичните и практическите основи на маркетинга се зараждат през XIX век в САЩ.

Маркетингът като икономическа категория има многообемно съдържание. Маркетингът се разглежда като икономически процес и с него се означава всяка дейност, насочена към придвижването на стоки от производителя до потребителя. От тази позиция маркетингът осигурява контакт между производителя и потребителя и спомага за повишаване на ефективността от извършваните от тях размени. Маркетингът установява и постоянно поддържа не само стоков, но и ин-

формационен обмен между потенциалните участници в пазарните отношения. Развитието на пазарната среда се явява необходима предпоставка за ефективното функциониране на маркетинга, който със своя арсенал от средства осигурява условия, при които потенциалният контакт между производители и потребители се превръща в реален акт на покупко-продажба. Развитието на пазарната среда е необходима предпоставка за ефективното функциониране на маркетинга.<sup>3</sup>

Според Американската Маркетингова Асоциация „маркетингът е дейност, реализирана чрез определен набор от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставка и обмен на предложения, които имат стойност за потребители, клиенти, партньори и обществото като цяло.“<sup>4</sup> Маркетинг е всичко, което предприема организацията по отношение на външната среда и по повод удовлетворяването на отсрещната страна – потребителя, произвеждайки стойностни блага, за да съумее (организацията) да реализира целите си, включително и такива в полза на обществото.

Друга дефиниция на маркетинга го представя като:

Процес на създаване и поддържане на продуктивни взаимоотношения с желани клиенти:

• **Процес** - функции и действия за поддържане и възползване от възможности.

• **На създаване** - същността на маркетинга е създаването: въображението, разбирането, желанието за промяна и раз-

---

<sup>3</sup> Кръстева, Н. Съвременен маркетинг. Т.1 и Т.2. София: Авангард Прима, 2013.

<sup>4</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013, с 25.

витие и също отказването.

- **И поддържане** - лоялността във времето и повторните клиенти е ключът към производителността и оптималните маржове на печалба.

- **На продуктивни взаимоотношения** - взаимоотношенията трябва да са двустранни, с ползи и за двамата партньори.

- **С желани клиенти** - не всички клиенти са еднакво желани. Искаме тези, които са склонни да плащат, да нарастват по брой, да извършват многобройни покупки и чийто потребности сме в състояние напълно да задоволим.

Маркетингът може да се разглежда в широк и в тесен смисъл. В широк<sup>5</sup> смисъл той означава да се определи и характеризира търсенето, да се стимулира и задоволи това търсене, т.е. да се предвиди какво може да се продаде, на кого и в какви количества. Чрез маркетинга трябва да се разкрият потребностите на потенциалните потребители, тогава да се произведе продукт, който да задоволи тези потребности, а не да се произведе продукт и след това да се мисли на кого този продукт може да бъде продаден. Същевременно се стига до извода, че макар да изглежда, че хората купуват самия продукт, те всъщност купуват ползите, които продуктът носи. Това подтиква компаниите да изследват специфичните потребности на хората и как те могат да бъдат задоволени. И тъй като потребностите, включително и туристическите, са изключително променливи, то и в туризма е от първостепенно значение да се следят промените в туристическото търсене и да

---

<sup>5</sup> [http://www.pharmfac.net/Lectures\\_Social\\_pharmacy\\_Doc\\_Getov/10\\_Lecture\\_Marketing.pdf](http://www.pharmfac.net/Lectures_Social_pharmacy_Doc_Getov/10_Lecture_Marketing.pdf)

се отговори на тези промени.<sup>6</sup>

В тесен<sup>7</sup> смисъл маркетингът е: система от дейности, включващи проучване, анализ, планиране, осъществяване и контрол върху изпълнението на програми, предназначени за изучаване на потребителското търсене и за създаване, производство и реализация на продукти, които удовлетворяват възможно най-добре потребителите, за да се гарантира постигане на целите на съответната организация. Целите на туристическите организации могат да бъдат: да се продава повече, но и да се регулира търсенето във времето и пространството, да се създават лоялни клиенти, да се удължава престоят на туристите и да се стимулира увеличаването на разходите им на място, съхраняване на средата и задържане на интереса към туристическата дестинация и др.

Филип Котлър<sup>8</sup> в „Еволюция на маркетинга“ определя маркетинга като „процес на изграждане и поддържане на връзките с клиентите за улесняване на обмяна на идеи, продукти и услуги, които отговарят на целите и на двете страни“<sup>9</sup>.

Маркетингът е дейност, която се осъществява в условията на пазарна икономика. Съществуват два подхода, които определят маркетинга:

---

<sup>6</sup> Кръстева, Н. Стратегически маркетинг. Маркетингови стратегии. Авангард Прима, 2010.

<sup>7</sup> [http://www.pharmfac.net/Lectures\\_Social\\_pharmacy\\_Doc\\_Getov/10\\_Lecture\\_Marketing.pdf](http://www.pharmfac.net/Lectures_Social_pharmacy_Doc_Getov/10_Lecture_Marketing.pdf)

<sup>8</sup> Филип Котлър се счита за основоположник на съвременния маркетинг. Той е сред най-изтъкнатите съвременни учени икономисти и всепризнат лидер в маркетинга.

<sup>9</sup> Котлър, Ф. Еволюция на маркетинга: Нов подход към печалбата, ръста и обновяването. Изд. Класика и стил, София, 2003, с.85.



– Обективен подход<sup>10</sup> - разграничава маркетинга като дейност, осъществявана от фирмата, независимо дали фактът се осъзнава, или не от нейния мениджмънт.

– Управленски подход<sup>11</sup> – разграничава маркетинга като съзнателна дейност на фирмата.

За целите на настоящето изследване обект ще бъде управленският подход, който прилага различни инструменти, които да повишават конкурентоспособността на компанията в условията на онлайн технологиите.

Според Филип Котлър маркетингът е процес на планиране и осъществяване на концепцията, ценообразуването, промоцията и дистрибуцията на идеи, стоки и услуги посредством размяна.

С цел да се детайлизират процесите, през които е необходимо да преминават туристическите компании в своята дейност, е полезно да бъдат изведени и открити основните етапи на маркетинговото управление. Тези етапи ще бъдат в основата на проучванията относно внедряването на онлайн стратегии в работата им. Основните етапи могат условно да бъдат разделени на следните:

- Оценка на пазарните възможности на организацията.
- Избор на целеви пазар.
- Разработване на маркетингова концепция от маркетин-

---

<sup>10</sup> [https://www.ue-varna.bg/Uploads/AdminUploads/Publishing\\_house\\_bg/Marketing\\_conference\\_2017.pdf](https://www.ue-varna.bg/Uploads/AdminUploads/Publishing_house_bg/Marketing_conference_2017.pdf)

<sup>11</sup> [https://www.researchgate.net/profile/Lina\\_Anastassova/publication/312372955\\_Svremenni\\_Podhodi\\_V\\_Marketinga\\_I\\_Marketingovite\\_Izsledvania\\_Contemporary\\_Marketing\\_Approaches\\_And\\_Marketing\\_Research\\_Methods/Links/587bfb9a08ac4445c06435a9/Svremenni-Podhodi-V-Marketinga-I-Marketingovite-Izsledvania-Contemporary-Marketing-Approaches-And-Marketing-Research-Methods.Pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lina_Anastassova/publication/312372955_Svremenni_Podhodi_V_Marketinga_I_Marketingovite_Izsledvania_Contemporary_Marketing_Approaches_And_Marketing_Research_Methods/Links/587bfb9a08ac4445c06435a9/Svremenni-Podhodi-V-Marketinga-I-Marketingovite-Izsledvania-Contemporary-Marketing-Approaches-And-Marketing-Research-Methods.Pdf)

гови мероприятия.

– Реализация и контрол на изпълнението на маркетинговите мероприятия.

Филип Котлър твърди, че „маркетингът е бизнес функция, която открива неудовлетворените нужди и желания, дефинира и измерва тяхната величина, определя кои целеви пазари могат да бъдат най-добре обслужвани от организацията, взема решения за подходящите продукти и услуги, които да обслужват избраните пазари, и изисква всички в организацията да мислят и обслужват клиента.<sup>12</sup>

Проф. Бернекер<sup>13</sup> – един от бащите на туристическия маркетинг, прави описание на етапите:

1. Откриване и възбуждане на желанията за пътуване у потребителите.

2. Трансформиране на тези желания в определени видове туристически стоки и услуги.

3. Предлагане на тези стоки и услуги чрез методи и средства за насърчаване на продажбите.

4. Продажба с цел печалба.

5. Установяване на удовлетвореността и мнението на туристите.<sup>14</sup>

Д-р Йост Крипендорф<sup>15</sup> също дава определение за маркетинга в туризма, който се смята за баща на маркетинга в ту-

---

<sup>12</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013, с. 26.

<sup>13</sup> Вж. Bernecker, P. 50 Jahre Institut für Fremdenverkehr der Wirtschaftsuniversität - Wien. Wien, 1994, S.1-2.

<sup>14</sup> Анастасова, Л. Социология на туризма или социологията в помощ на туристическия маркетинг. Бургас, 2004, с. 68.

<sup>15</sup> Вж. Krippendorf, J. Die Landschaftsfresser - Tourismus- und Erholungslandschaft: Verderben oder Segen. Bern, 1995.

ризма в България. Дефиницията гласи: „Маркетингът на туризма представлява систематизирано насочване и координиране на политиката на туристическите фирми, а също така и на частната и държавна политика на местно, национално и международно равнище към възможно най-доброто задоволяване на потребностите на определени групи туристи при осъществяването на съответстващата печалба.“ Това определение разкрива както основните цели на туристическия маркетинг, така и националния аспект на проблема.

Според Д-р Йост Крипендорф<sup>16</sup> “продажбите са живителните сокове на бизнеса - без продажби няма бизнес”. За да бъде извършена дадена продажба, първо трябва да се намери клиент, на който да се предложи дадената стока или услуга. След това се провеждат търговски преговори, доставка на стоката или изпълнение на услугата, осъществяване на плащането. С плащането продажбата все още не е финализирана - за стоките се осигурява следпродажбено обслужване, а при туристическите услуги -сервизно поддържане на оборудването и съоръженията в хотела, ресторанта или транспортната дейност.

За да може да се справи с тези ключови и актуални задачи, всеки предприемач или мениджър следва да придобие и доразвие следните умения:

- Проучвателни умения - да умее да събира, селектира, анализира и оценява информация в рамките на ежедневно заливащата го лавина от информационни потоци.
- Умения за пресмятане - да може да изчислява разходите,

---

<sup>16</sup> Вж. Krippendorf, J. Die Landschaftsfresser - Tourismus- und Erholungslandschaft: Verderben oder Segen. Bern, 1995.

допустимите или лимитиращите граници на изгодата и неизгодата за производство на конкретна стока или услуга, както и да оценява или формира разумна и достатъчна печалба.

- Умения за планиране - да може да подготвя и приема решения, на базата на които да формулира приоритети и ги превръща в цели и задачи, като ги залага в плановете като измерими показатели; да изработва най-добра стратегия и тактика за решаване на задачите с наличните ресурси и в конкретната външна макро- и микросреда, като разписва организационни действия и форми на контрол, които са нужни.

В миналото не е било практика компаниите да развиват маркетингови отдели. Съществували са търговски отдели, но те не са включвали мениджъри, които да отговарят за продукти или за отделни марки, за различни пазарни сегменти, за обслужване на клиентите и редица други длъжности, които имат съвременните отдели по маркетинг.

През годините маркетингът започва да се разглежда като допълнение или част от търговския отдел. Като вземем предвид факта, че търговците са имали нужда от извършване на пазарни проучвания, са се появили специалистите по пазарни проучвания. Търговците също така са имали нужда от реклама и в резултат е възникнала длъжността мениджър по рекламата.<sup>17</sup>

Днес маркетингът се разглежда като обект с нови дефиниции и отговорности, сочен от някои автори като наука и изкуство за намиране, задържане и увеличаване броя на платежоспособните клиенти, които са и най-доходоносни. За да

---

<sup>17</sup> Котлър, Ф. Маркетинг съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава. изд. „Класика и стил“, София, 2005, с. 5.

вземат някакво предимство, фирмите трябва да следят отблизо работата на своите конкуренти, непрекъснато да се усъвършенстват и развиват, като бързо заимстват всяко новооткритото предимство, и да не изостават с въвеждането на иновации. Така стремежът към превъзходство на компаниите се състои в способността им да се учат и променят по-бързо от останалите.

Чрез избора на подходящата маркетингова организация трябва да се постигне такава структура на фирмата, която да отразява и утвърждава основните маркетингови принципи.<sup>18</sup> Идеята на организацията се състои в това, че по всяко време изходна точка на фирмената политика във всички отдели и на всички равнища на фирмено управление са поставяните от пазара изисквания. По този начин маркетингът се включва в организационната система на една фирма така, че всички отдели да бъдат координирани и пазарноориентирани.

Преструктурирането на традиционните форми на организация предполага определяне на водещо място за маркетинговия отдел. Всички останали административни отдели извършват и спомагателни услуги за маркетинговия отдел и същевременно изпълняват възлаганите им оттам задачи.

Процесите на планиране и вземане на маркетингови решения са насочени към определени пазарни цели и съответно те се ръководят от тях. Така пазарните цели определят протичането на процесите на планиране и вземане на решения във всички функционални области на фирмата.<sup>19</sup> Например съ-

---

<sup>18</sup> [https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/8\\_Alternati\\_br\\_4\\_2017\\_BG.pdf](https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/8_Alternati_br_4_2017_BG.pdf)

<sup>19</sup> Боева, Б. и кол. Маркетинг перспективата за съвременния бизнес. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013.

ществуващата в момента маркетингова концепция (производствена, продуктова, търговска, маркетингова, социална маркетингова) дава основните рамки на дейностите по производство и логистика. Съответно възникналите финансови потребности в резултат на тази маркетингова концепция се поемат от финансовия отдел.

Опитът от последните години показва, че все още на голяма част от фирмите, предлагащи туристически услуги, а и не само те, предстои да започнат да променят мисленето си “отвътре навън” към мисленето “отвън навътре”<sup>20</sup>. Дори и днес съществуват твърде много компании, които акцентират върху продажбите, вместо върху удовлетворяване на нуждите. Съвременните мениджъри трябва да вземат под внимание и следните характеристики, обуславящи поведението на новия тип купувачи и потребители:

- клиентите стават все по-капризни и обръщат все по-голямо внимание на цените;
- разполагат с малко време и търсят все повече удобства;
- наясно са, че стоките и услугите на различните доставчици все повече си приличат;
- те все по-малко съчувстват на производителите и все повече приемат посредниците и търговците на дребно;
- имат все по-високи изисквания по отношение на обслужването;
- лоялността им към доставчиците все повече намалява.

През последните десетилетия туризмът преживя бурен растеж и се превърна в един от най-бързо растящите сектори

---

<sup>20</sup> Котлър, Ф. и кол. Еволюция на маркетинга. Класика и стил, 2003.

в световната икономика. Приносът на туризма за икономическото благосъстояние зависи от качеството и приходите от туристическите оферти. В резултат на туризма се поддържат не само международни организации, като авиокомпаниите, туроператорите и хотели, но и хиляди малки и средни предприятия, които са жизненоважни елементи в повечето икономически системи.

По своите основни характеристики туризмът няма никакви обособени различия от останалите форми на стопанска дейност. Поради това всички съществуващи положения на съвременния маркетинг могат да бъдат прилагани и в сферата на туризма. Същевременно той има и ясно изградена специфика, която го отличава от търговията със стоки и другите форми на услуги. В туризма резултатът от дейността се свежда до създаването и реализацията на туристическия продукт.

Специфични особености на туристическия продукт<sup>21</sup> са, че той е комплекс от услуги и продукти, търсенето на туристически услуги е изключително еластично, клиентът не може да види туристическия продукт, той зависи от промени, свързани с време и пространство, предлагането на туристически услуги се отличава с негъвкаво производство, а оценката на качеството на туристическите услуги - със значителна субективност, върху качеството на туристическия продукт оказват влияние природните условия, времето, политиката и други.<sup>22</sup> Всички тези специфични особености пък оказват съществено влияние на маркетинга в туризма. Той като цяло се приема на

---

<sup>21</sup> [https://www.ue-varna.bg/Uploads/AdminUploads/izdatelstvo\\_textbooks/Vavedenie\\_tur2014-MNeshkov.pdf](https://www.ue-varna.bg/Uploads/AdminUploads/izdatelstvo_textbooks/Vavedenie_tur2014-MNeshkov.pdf)

<sup>22</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристическите продукти - комуникационна политика в туризма и услугите. 2010.

свързващ механизъм между търсенето и предлагането, като се фокусира върху постигането на сделки, в които потребителите задоволяват своите предпочитания и избори и обменят своето време и парични средства в замяна на доставката на конкретни преживявания, пътувания или дестинации.<sup>23</sup> Маркетингът може да изпълнява жизненоважна роля за националните организации по туризъм и други организации за управление на дестинации, повечето от които не са пряко ангажирани с продажбата на туристически услуги.

В сферата на туризма маркетингът е тясно свързан с разкриването на потребностите и мотивите, които карат индивида да предприеме туристическо пътуване. Цел на маркетинга на туризма са създаването на конкурентни предимства и превръщането на обхванатите в него дейности в максимално ефективни. Тази причина обуславя необходимостта от идентифициране на спецификата на интернет маркетинга, която да повиши ефективното управление на компаниите, и е предмет на изследване в настоящия труд.

Постигането на тази цел преминава през изучаването и разбирането на потребностите на клиентите и предоставянето на обслужване, съответстващо на техните очаквания. Британският институт по управление дава точно определение за маркетинг:<sup>24</sup> „Маркетингът е управленска функция, която организира и насочва бизнес дейностите, участващи в оценяването и преобразуването на покупателната способност в ефективно търсене на конкретен продукт, както и функция, участ-

---

<sup>23</sup> Рафаилова. Г. Маркетинг в туризма. Съвременни концепции, техники и практики. Варна: Наука и икономика, 2010, 133 с.

<sup>24</sup> [https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Otsetova2/publication/319402145\\_MARKETING/links/5a840b6a0f7e9bda86a50423/marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Otsetova2/publication/319402145_MARKETING/links/5a840b6a0f7e9bda86a50423/marketing.pdf)



ваща в придвижването на продукта или услугата до крайния клиент или потребител, като по този начин постига основната цел на компанията." Маркетингът се базира на два основни принципа. Първият от тях е задоволяване на нуждите на потребителите от продукти и услуги, при което маркетингът се явява свързващо звено между търсенето и предлагането, старайки се да ги балансира. Вторият основен принцип е свързан със задължението на компанията да съумява посредством маркетинга да предлага разнообразие от продукти и услуги на клиента.

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

Маркетингът в туристическата индустрия представлява съвкупност от техники и действия, насочени към стимулиране на туристическото търсене при наличието на различни външни и вътрешни фактори на обкръжаващата среда. Продуктите, които се създават в туризма, са строго специфични.<sup>25</sup> Те са с преобладаващо нематериален характер и оценяването на тяхното качество се извършва след покупка и консумация. Именно поради тази причина задачата на маркетинга се усложнява. За разлика от добре известните маркетинг стратегии при продажба на материални стоки в туризма специалистите трябва да намерят такива пътища до клиента, които биха донесли на компанията положителен икономически резултат.

---

<sup>25</sup> Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм. -Инфраструктура и комуникации, 2014, N 8, с. 126.

Преди да пристъпи към формиране на туристическия продукт и/или услуга, една фирма в сферата на туризма трябва да е наясно къде ще реализира своя продукт, кои ще са неговите основни клиенти, кои са основните мотиви и стимули, насърчаващи покупката на предлаганите продукти, като за целта се провеждат маркетингови проучвания, които позволяват да се очертаят териториалните граници на потенциалните пазари, съответните канали за реализация, потребителният профил, количествените параметри на туристопотоците и т.н.

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

Няма официално определение на маркетинга в туризма. Като основа за неговото дефиниране може да послужи определението на Р. Ланкар и Р. Оле: „това е серия от основни методи и похвати, изработени за изследване, анализ и решение на поставените задачи.“<sup>26</sup> Главното е към какво трябва да бъдат насочени тези методи и похвати – посочване на възможностите за най-пълно удовлетворяване на човешките потребности от психологическа и социална гледна точка, както и определяне на начините за най-рационално от финансова гледна точка управление на туристическата дейност на организацията, позволяващи да бъдат отчитани явните или скритите пот-

---

<sup>26</sup> Котлър, Ф., Д. Джайн, С. Месинс, Маркетингови ходове. Изток-Запад, 2015.

ребности от туристически услуги. Такъв тип потребности могат да се определят или от мотивите за почивка, или от други мотиви, които нерядко имат предприемаческите групи, семействата, различните мисии и съюзи.“<sup>27</sup>

Маркетингът в туризма се дефинира и като системно изменение и координация на дейността на туристическите предприятия, както и като частна и държавна политика в областта на туризма, осъществявана по регионален, национален или международен план.<sup>28</sup>

Световната туристическа организация набляга върху три главни функции на маркетинга в туризма. Първата е установяване на контакт с клиентите.<sup>29</sup> Целта е те да бъдат убедени, че предлаганото място за отдих и услугите напълно съответстват на това, което желаят да получат потребителите. Втората е развитие, което предполага планиране на нововъведения, които биха могли да осигурят нови възможности за организацията. Третата функция е контрол, който включва извършването на анализ на резултатите от дейността по придвижване услугите на пазара и проверка на това доколко тези резултати отразяват пълно и точно използваните възможности в сферата на туризма.

Друга дефиниция на маркетинга в туризма е система на непрекъснато съгласуване на едни услуги с други, които са резултат от пазарното търсене и които туристическото предп-

---

<sup>27</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013, с. 53.

<sup>28</sup> Анастасова, Л. Социология на туризма или социологията в помощ на туристическия маркетинг. Бургас: 2004, с. 68.

<sup>29</sup> <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/svetovna-organizaciya-po-turizum-kum-oon-unwto>

риятие е способно да предложи по по-ефективен начин от конкурентите и да реализира печалба.

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

1. Откриване на желанията за пътуване у потребителите.
2. Създаване на туристически стоки и услуги съгласно желанията на туристите.
3. Предлагане на туристически стоки и услуги.
4. Продажба на туристически стоки и услуги.
5. Регистриране на поведението на туристите - удовлетвореност, желание пак да пътуват, възникнали нови потребности и т.н.<sup>30</sup>

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

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

**Маркетингът е система**, в която трябва да бъдат обединени всички функции и действия в съответствие с маркетин-

---

<sup>30</sup> Василева, Б. Маркетингови комуникации. Наука и икономика, Икономически университет - Варна, 2015, с. 153.

говата концепция, което принципно го отличава от търговската дейност. Целта на маркетинга е реализация на взаимосвързан процес на производство и пласмент на услуги в съответствие с потребителското търсене.<sup>31</sup>

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

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

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

Освен изследването на същността на маркетинговия процес на развитие на тази наука с цел изясняване на влиянието му върху управлението на бизнеса, трябва да се идентифицират и всички фактори - вътрешни и външни, с цел правилното му приложение и ефективността при удовлетворяване на интересите както на фирмата, така и на потребителите. Тази динамика се обуславя и от навлизането на интернет маркетинга.<sup>32</sup>

Детайлното познание на потребителските характери-

---

<sup>31</sup> Кръстева, Н., Ив. Петрова. Стратегически маркетинг. Маркетингови стратегии. София: Авангард Прима, 2007.

<sup>32</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013, с. 33.

ки и поведението при покупка са от основно значение за дейностите на маркетинговите мениджъри във всички сектори на икономиката. За да останат конкурентоспособни, организациите в публичния и частния сектор трябва да познават своите клиенти и техните изисквания. Те трябва също да направят така, че потенциалните им клиенти да са наясно с техните продукти и услуги, да ги убедят, че те ще получат ползи от тях, ако станат реални потребители на услугата (продукта). Маркетингът в туризма също идентифицира тези въпроси.<sup>33</sup>

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

Факторите, които влияят върху маркетинга в туризма, се делят на контролируеми и неконтролируеми. Неконтролируемите фактори са тези, върху които фирмата не може да влияе, но трябва да се съобразява с тях и да се опитва да свежда до минимум отрицателното им влияние. Сред неконтролируемите фактори са демографските (застаряване на населението, нарастване на градското население), екологичните, политическите, социокултурните фактори, правнонормативата база, икономическите фактори. За маркетинга в туризма е много важно влиянието на икономическите фактори, защото туризмът удовлетворява вторични потребности, а не първични, затова ценовата еластичност тук е висока. Към икономическите

---

<sup>33</sup> Рибов, М. и др. Съвременни тенденции в развитието на туризма. София: Тракия-М, 2016, с. 216 .

фактори спада и състоянието на конкуренцията на туристическите пазари, която определя поведението на туристическите фирми. Сред контролируемите фактори са (маркетингова концепция на Бил Мортон): планиране на продукта, политика, ценообразуване, маркетингова дистрибуция, рекламиране, транспортни дейности, пазарни маркетингови изследвания и други.<sup>34</sup>

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

Маркетингът в туризма не е възникнал отведнъж и самостоятелно, той представлява адаптиране на основни принципи, които са били разработени и приведени в практиката през последните десетилетия. Тъй като на съвременния етап маркетингът е част от управлението и създаването на рамката за всички дейности на туристическата фирма, изключително нараства ролята на маркетинговото планиране.

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

Разработването на маркетинговия план<sup>35</sup> предполага ясно

---

<sup>34</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013, с. 69.

<sup>35</sup> Маркетинговият план има за цел да осигурява бизнеса на всяка фирма с информация за състоянието на пазара, за разработването на пазарните цели, за разработването на пазарните стратегии и реализирането им в един

разбиране на мисията и целите на организацията и е предшестван от задълбочен анализ на съществуващата ситуация. Целта на тези анализи е да се открият силните и слабите страни на организацията, от една страна, и възможностите и пречките за развитието, които създава външната среда, от друга страна. Всяка маркетингова дейност трябва да започне с маркетингов план, при маркетинга в туризма не е по-различно. Процесът по разработване на маркетинговия план преминава през няколко фази:

1. Формулиране на маркетинговите цели, които най-често са производни от или идентични със стратегическите цели на организацията.
2. Избор на целеви пазари.
3. Разработване на маркетинговия микс.
4. Определяне на бюджета за маркетинг.
5. Създаване на подходяща организационна структура за реализация на маркетинговия план.<sup>36</sup>

Маркетинговият план в туризма най-общо представлява пътна карта с детайли за туристическите атракции. Тя е в помощ за определянето на разходите за промоционална дейност и задаването на бюджет. В края на всеки туристически сезон маркетинговият план може да се използва за поставянето на целите и за определянето на промените, които трябва да се направят следващата година.

Маркетингът в туризма може да изисква значителна инвестиция, особено ако има за цел да се привлекат местни и чуждестранни туристи. Типични източници на финансиране

---

пбщ планов процес.

<sup>36</sup> Воденска, М. Основи на туризма. София: Матком, 2010, с. 91.



са туристическите агенции и данъците, включително и хотелските такси.<sup>37</sup> За да се постигнат тези цели, се образуват обществени или частни партньорства между местни и регионални предприятия и търговски камари. Партньорствата могат да осигурят туристи с повече опит с пътуванията.<sup>38</sup>

Туристическият маркетингов план има различни характеристики от обикновените маркетингови планове, защото туристите са временни. Той описва подхода за реклама и цялостния маркетингов подход, които ще се използват за рекламиране на определена дестинация. Процесът на изработването на туристически маркетингов план включва сериозни проучвания в сферата на маркетинга и туризма.<sup>39</sup>

Ретроспекцията на историческите етапи в облика на маркетинга е необходима с цел извеждане на различните негови приоритетни ориентации в процеса на развитието и усъвършенстването му.

За да се стигне до съвременния му облик, маркетингът е преминал през четири основни исторически етапа. Най-ранният е етапът на ориентация към производството. В началото на ХХ век производството на блага е възниквало на конкретни места, богати на ресурси (т.е. не е имало преместване на ресурси до други територии, по-подходящи за извършване на производствени процеси), и хората са влагали занаятчийски умения за производство на стоки и услуги. Реализацията е имала подчинено значение, тъй като търсенето е превишавало предлагането.

---

<sup>37</sup> Узунова. М. Маркетинг в туризма. София: Дионис, 2010, с. 108.

<sup>38</sup> <http://smallbusiness.chron.com/tourism-marketing-56473.html>

<sup>39</sup> <http://smallbusiness.chron.com/write-tourism-marketing-plan-52853.html>

Вторият етап е ориентацията към продажбите. Развитие-то на индустрията и новото разделение на труда налагат увеличение на пласмента, т.е. предизвикват нужда от нарастване количеството вложени усилия с помощта на целенасочена пласментна политика. Основната цел става ръстът на продажбите. По време на Първата световна война в САЩ се появява първата реклама, а през 1925 г. се появяват първите форми за стимулиране на продажбите. През тридесетте години на миналия век се появява и ПР като средство за обществено информизиране, а след Втората световна война до 50-те години навлиза системата за ориентиране на клиентите към опаковките и търговските марки.

Следва третият етап - ориентация към пазара, т.е. към потребностите на клиентите в стопанството. Прави се преход от “пазар на продавачите към пазар на купувачите”, появяват се понятията “маркетинг и маркетингов подход”. За баща на маркетинга като теория се счита американският проф. Филип Котлър.

Стигаме до последния и актуален към наши дни етап - ориентация към глобален маркетинг в световното икономическо пространство на XXI в.

Туристическият маркетинг от своя страна представлява пазарноориентирано управление на туристическата фирма, чиято цел е удовлетворение на конкретните потребности на туристите, от една страна, и получаване на печалба за предоставящия туристически предукти субект.<sup>40</sup> Туристическият маркетинг има за цел икономически облаги и развитие на

---

<sup>40</sup> [https://www.ue-varna.bg/Uploads/AdminUploads/izdatelstvo\\_textbooks/marketing\\_turizma\\_2017.pdf](https://www.ue-varna.bg/Uploads/AdminUploads/izdatelstvo_textbooks/marketing_turizma_2017.pdf)

конкретна регионална икономика. Той създава, управлява и прилага прийоми, чрез които потенциалните клиенти да бъдат провокирани, информирани и мотивирани да посетят конкретна забележителност, град, област, държава и пр. За да постигне тези резултати, всяка община, курорт, област или държава трябва да развие туристическата си инфраструктура и да обедини природните, историческите и културните си дадености в туристически продукт. Следва създаването на качествена рекламна и промоционална кампания, която да наложи определен туристически бранд, да създаде познаваемост и лоялност на аудиторията.<sup>41</sup> Работи се върху повишаването на ефективността и влиянието на националните маркетингови дейности, маркетинговата информация и прозрачността с цел да се подпомогнат диверсификацията на туристическите продукти и пазари и устойчивото развитие на туризма.<sup>42</sup>

Маркетингът в туризма също минава през идентични периоди на развитие и също се влияе от контролируеми и неконтролируеми фактори, но, разбира се, има и съответната специфика, обусловена от съдържанието на туристическия продукт. Поради тази причина е необходимо да бъде изследван самостоятелно.

С развитието на туризма и значителното увеличение на туристопотока в средата на миналия век все повече туристически предприятия залагат на маркетинга като водеща управленска практика и минават през различни етапи на развитие, затова през различните епохи възникват различни интерпрета-

---

<sup>41</sup> Кръстева, Н., Ив. Петрова, Стратегически маркетинг. Маркетингови стратегии. София: Авангард Прима, 2007.

<sup>42</sup> Дуроович, А. Маркетинг в туризме. Минск: Экономпресс, 1998.

ции на понятието „туристически маркетинг“<sup>43</sup>:

През периода на 50-те години на XX век все още липсва понятието „туристически маркетинг“. За двадесет години обаче се реализират две мощни туристически вълни в Европа и САЩ (между 1950 - 1960 г. и 1960 - 1970 г.). Този „бум“ на туристически пътувания налага маркетинга като водеща туристическа практика:

- Инструментален маркетинг - маркетинг като разработване на проспекти и каталози, участия в изложения, разработване на туристически пакети, развитие на туристическа реклама. Това е резултат от пазарните отношения през 80-те години на XX век. Така наречените “наситени” пазари или стагниране налагат нужда от стратегически и тактически маркетингови действия. Маркетингът трябва да намира нови пазари и ниши, да ги формира и създава, както и да насочва фирмената дейност и управлението към маркетинговите цели и задачи.

- Концептуален маркетинг - акцентът през 90-те години е върху дестинациите и курортните места в Третия свят. Появяват се нови концепции за коопериране в обслужването на платежоспособното търсене. Доставчици и туроператори разработват и реализират обща пазарна политика, водеща до коопериране, обвързана дистрибуция с интересите на партньорите и диверсификация.

- Професионален туристически маркетинг - типичен е за началото на XXI век и е съществен ориентир на законовото и нормативно регулиране в туризма на национално, регионално

---

<sup>43</sup> Harrell, Gilbert D. Marketing: Connecting with Customers, Chicago Education Press, LLC.; 11e edition, 2008

и фирмено ниво. Появяват се първите стратегически анализи в международен и глобален план с акцент на общественосоциалните ценности, в т.ч. състоянието на околната среда и екологичните норми, и на чуждия опит.

Маркетинговият подход в началото на новото столетие се приема за база на цялостна управленска философия или концепция на пазарноориентираното управление на туристическото предприятие. Така нареченото управление чрез пазарни цели.<sup>44</sup> Именно поради този аргумент, явявайки се управленска философия, в настоящия труд разглеждаме влиянието му върху резултатността при управлението на туристическите компании.

Маркетинговото мислене е предпоставка и за маркетингово действие, продиктувано от потребителското търсене на конкретни стоки или услуги. Потребителските желания са основните ориентири за разработване на едни или други видове туристически пакети със съответната група услуги.

Днес една маркетингова концепция се приема за реализирана, ако в нея е вписана маркетинговата философия като стил на управление, а маркетинговата организация и планирането на маркетинга представляват рамката за действие на инструментите на пласментната политика на туристическата фирма.<sup>45</sup>

От гледна точка на изясняването на понятийния апарат е необходимо да уточним, че както в теорията, така и в практиката са се наложили три синонимни понятия, които ще прила-

---

<sup>44</sup> Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм. -Инфраструктура и комуникации, 2014, N 8, с. 126

<sup>45</sup> Пак там.

гаме, а именно – пласмент, дистрибуция и продажби, респ. пласментна политика, дистрибуционна политика и политика на продажбите. Важен акцент в настоящият труд са инструментите на пласментната политика, а именно използваните канали за реализация.

Традиционният маркетинг се свързва с покупката на налични стоки и услуги с помощта на инструментите на пласментната политика.

Модерният маркетинг има за задача да обхване различните нива на фирмения управленски процес, като се проявява като:

- Нормативен маркетинг – определяне на нормите в маркетинговия мениджмънт като фирмена философия, етика, цели, култура и фирмена идентичност.

- Стратегически и инструментален маркетинг - оперативен маркетинг, определящ дългосрочните и краткосрочни цели с използване на инструментите на маркетинговия микс на тактическо ниво и др.

- Комерсиален туристически маркетинг - с акцент върху групите услуги: настаняване, хранене, транспорт, организиране на паушални пътувания и продажба на пакети с услуги, стоки за потребление, в т.ч. сувенири, храни, напитки, аксесоари и атрактивни забавления.

- Неформален маркетинг - в организациите с нестопанска дейност: здравеопазване, социално дело, образование, култура, както на браншови НПО в туризма, ВУЗ, профсъюзи и др.<sup>46</sup>

За анализа на научното изследване с цел изясняване на

---

<sup>46</sup> Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм. -Инфраструктура и комуникации, 2014, N 8.

предмета в научния труд е необходимо да се изведе спецификата на интернет маркетинга и особеностите от неговото развитие, които ще бъдат разгледани в следващия параграф от труда.

Маркетингът, превърнал се в основна философия на всеки един бизнес, навлиза в терминологията на управлението, означавайки определена насоченост на поведение, начин на мислене и действие на мениджърския екип. Маркетингът се заключава в последователно съобразяване на всички действия, свързани пряко или непряко с пазара, с потребностите и желанията на клиентите, с цел създаване на предпочитания спрямо предлагания продукт и конкурентни предимства. Доколко предлаганата маркетингова стратегия съответства на изискванията на целевите групи потребители, би могло да се установи чрез допитвания на същите чрез изследване и анализ на тяхното поведение и психология с цел определяне на удовлетвореността им от предлагания пакет услуги, а също и чрез определяне на съответствието между предварителните очаквания и нагласи на туристите и степента на задоволяване на техните желания. Само такава философия на бизнес би довела до постигане на основната цел на всяка съвременна компания, а именно: „Реализиране на печалба от задоволяването на желанията на клиентите”. А само такъв продукт от своя страна би довел до формиране на трайни предпочитания и лоялност от страна на целевите групи потребители.

## 1.2. Специфика на интернет маркетинга в туризма

В настоящия параграф с цел обособяване и разграничаване на специфичния понятиен апарат е необходимо да се изведат всички популярни в практиката и изведени в теорията понятия, свързани както с интернет маркетинга, така и с неговите инструменти, които в третата приложна част ще бъдат детайлно аргументирани и някои от които приложени в емпиричното изследване.

С цел терминологично прецизиране е необходимо да уточним, че в професионалната литература и в бизнеса понятията интернет маркетинг и онлайн маркетинг се използват като синоними. Все повече бизнесмени и видни маркетинголози използват термини като: SEO, copywriter, content management system, e-mail marketing, keyword research, social media, affiliate marketing, online advertising, и т.н.<sup>47</sup> Често обаче се забравя, че всички тези термини са просто инструменти, които имат една единствена цел - да се стигне до клиента (потребителя).

Според последното определение на American Marketing Association (AMA)<sup>48</sup> „маркетингът“ е организационна функция и съвкупност от процеси за създаване, комуникиране и предоставяне на стойност за потребителите за управление на

---

<sup>47</sup> Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм. -Инфраструктура и комуникации, 2014, N 8, с.126.

<sup>48</sup> AMA е сформирана през 1937 г. от сливането на две предшестващи организации, Националната асоциация на учителите по маркетинг и Американското общество за маркетинг. Американската асоциация по маркетинг има съвет на директорите, който се избира ежегодно от неговите членове и набор от съвети, които се назначават.



взаимоотношенията с тях по начин, по който се облагодетелства организацията и всички свързани с нея страни. Онлайн маркетингът може да бъде дефиниран като „рекламна дейност в интернет” или „интернет обмен”<sup>49</sup>.

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

Интернет маркетингът, както и традиционният маркетинг, използва множество **инструменти**. Инструментите на класическия маркетинг, които се прилагат в маркетинговите обекти на туристическите компании, са познатите в теорията на маркетинга 7-те Р-та, които в някои нови изследвания вече се разработват до 10. За разлика от тях онлайн маркетингът прилага нови инструменти, чрез които стига до потенциалните си клиенти и партньори и други публики и чрез които се популяризира и продава продуктите си. Тези инструменти ще бъдат изяснени в теоретичен аспект в труда и са предмет на изследване в приложната част. Това са: уебсайтът на хотела, други платфор-

---

<sup>49</sup> <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

ми за продажби, социалните профили, приложения под формата на мобилни и резервационни приложения, сайтовете за справочници, пътеводители и отзиви и не на последно място предлаганите интернет услуги в туристическите обекти.

Чрез боравенето с инструментите на интернет маркетинга могат да се привлекат клиенти и печалби, а чрез умелото им използване може да се гарантират дългосрочни, стабилни и печеливши резултати за туристическия бизнес.

Често се казва, че онлайн бизнесът няма нищо общо с традиционния маркетинг. Но това не е коректно. По мнение на автора, както и по мнение на други утвърдени в маркетинга специалисти, традиционният маркетинг е солидна основа, без която интернет маркетингът не би бил полезен. В никакъв случай онлайн бизнесът не трябва да забравя класическите, основните техники за маркетинг, тези „стари“ техники трябва да бъдат малко по-гъвкави, по-креативни и по-отворени за новото – „всяко ново е добре забравеното старо“<sup>50</sup>.

Тук трябва да си зададем въпроса: „Защо онлайн маркетингът е толкова важен“?

- **Product** - продукт или услуга
- **Price** - стойност или цена на този продукт
- **Promotion** - промотиране на продукта или услугата
- **Place** – мястото или начинът, по който продуктът ще бъде разпространяван
- **People** - хора
- **Physical evidence** - материални доказателства

---

<sup>50</sup> Котлър, Ф., Х. Каргаджия, И. Сетпауан. Маркетинг 4.0 от традиционното към дигиталното. С.: LOCUS, 2019.

- **Process** – процеси

Тази систематизация безспорно е в основата на всяка маркетингова стратегия. Днес хората са свързани помежду си повече от когато и да е. Това е основният елемент, който отличава традиционния от интернет маркетинга.<sup>51</sup>

Елементите, които определят пазарите, са:

- Потребителите решават дали харесват даден туристически продукт.
- Потребителите решават дали харесват цената на този продукт.
- Потребителите решават дали одобряват начина му на реклама (PR).
- Потребителите решават дали мястото (или начинът) за закупуване е удобен.<sup>52</sup>

Интернет маркетингът се свързва с двадесетина години от началото на първите уебстраници (във вида, в който днес съществуват), днес блоговете или уебдневниците на отделни лица, групи, медии или институции са масово явление. Благодарение на все по-лесните за употреба **системи за управление на съдържанието (CMS)** в интернет се **създават или закриват хиляди блогове всеки ден**. В комбинация със **социалните медии**, които често са днешният заместител на блога, се дава възможност на всеки да изрази становище, да създаде общност, да разпространи бързо и мащабно всякакъв вид информация. Блоговете са само един от компонент-

---

<sup>51</sup> Александрова, Е. Основи на маркетинга в туризма. В: [http://students.ibsedu.bg/content/documents/Study%20Materialas/OSNOVI%20NA%20MARKETINGA%20V%20turizma/marketing\\_tourism1.pdf](http://students.ibsedu.bg/content/documents/Study%20Materialas/OSNOVI%20NA%20MARKETINGA%20V%20turizma/marketing_tourism1.pdf)

<sup>52</sup> Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм.

ните, които определят нововъзникващите икономики.

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

Ключовото е, че **критичната маса на свързаност** между хората вече е факт, а 5-ото „П“ на маркетинговия микс, **хората, създават нова, революционна способност за общуване, сътрудничество и споделяне.**

Именно в това се състои приносът на онлайн маркетинга за допълване на нови инструменти към класическия.<sup>53</sup>

**Развитието на Web 2.0** и все по-голямата активност на потребителите в процеса на създаване, коригиране и разпространение на информация са сред причините **маркетингът и част от неговите инструменти да се трансформират и да станат по-интерактивни, динамични и подчинени на обществото.** Всъщност потребителите все по-често се явяват и създатели на продукти и услуги. Благодарение на **социалните медии** потребителите все по-често участват във формиране на корпоративните политики и стратегии. За разлика от класическия маркетинг този в среда Web 2.0 се характеризира с комуникация, която не е ориентирана един към много, а е по-скоро под формата на диалог с потребителите.<sup>54</sup> Днес често понятието *социални медии и Web 2.0* се използват като взаимнозаменяеми и са широко използвани, когато се дефинират понятия, свързани с онлайн общности, споделяне на онлайн

---

<sup>53</sup> Стефанов, Н. Маркетинг – практически подходи. С.: 2007, с. 69.

<sup>54</sup> Рийд, Д. В крак с онлайн маркетинга. София: изд. Анхиря, 2012 с. 31.

информация или ресурси. **Въпреки създалата се почти синонимност бихме могли да разграничим двете понятия:**

– **терминът Web 2.0** се отнася до реалните приложения, които са достъпни за интернет потребителите,

– а **социалните медии** се отнасят до начина, по който тези приложения се използват и в по-широк смисъл и по който различните **онлайн общности са построени и си взаимодействат.**

Интернет предлага богато множество от технологии, които могат да увеличат маркетинговите дейности в глобален мащаб.

Конкурентните предимства на интернет маркетинга са свързани с широката достъпност, динамичност, многопосочна комуникация, интерактивна среда, по-висок контрол на посланията, по-голямо количество информация и по-бързо предоставяне на рекламациите.<sup>55</sup>

Интернет приложенията като web, нюз групи и чат са били създадени за осигуряване на комуникации – тази комуникация може да бъде в случая между компаниите и техните потребители. Тези приложения са широко достъпни и лесни за употреба. Следователно са необходими познания за начина им на работа, какво може да се използва от тях и какво да се търси, така че те да бъдат ефективни за бизнеса. Онлайн рекламирането дава нови измерения на маркетинга – сега е възможно да се изведе реклама в реално време на компютрите на определена целева група. Всичко вече е динамично. Компаниите, които са подготвени да променят своите уебсайтове, да

---

<sup>55</sup> Кръстева, Н., М. Тодорова, К. Енева, Д. Гаврилова. Дигит@лен М@ркетинг. София: Авангард Прима, 2016.

адаптират своя бизнес и маркетингова стратегия, ще имат по-добър шанс за успех в епохата на интернет.<sup>56</sup>

Рекламите по радиото и телевизията не са подходящи в интернет, защото те представят еднопосочно послание на публиката с интерактивни средства. Хората, които работят в мрежата, са свикнали с активна комуникация, да обменят идеи и информация с другите в електронната вселена. Подобна размяна е съществена за популярността на Usenet и другите интернет дискуссионни групи. Възможността да играят активна роля е привлякла милиони участници и разширява капацитета на мрежата на равни интервали.<sup>57</sup>

Компаниите, чийто интерес е насочен към превръщането на връзката си с интернет в ефективна комуникация, трябва да възприемат **подходящ модел** за тази **интерактивна среда**.

Критичните компоненти на успешния модел са:

- високият процент на приложната информация;
- високото ниво на взаимодействие с клиента.

Традиционните реклами, както се очаква, са най-ниско по отношение и на информационното, и на клиентското взаимодействие. Печатните материали, като брошури и детайлни продуктови спецификации, могат да предоставят много информация на клиента, но малка възможност за взаимодействие и обратна връзка. Дългите телевизионни търговски представяния в документален стил са си намерили място по телевизията, но при тях също липсват форми на взаимодействие.

---

<sup>56</sup> Пак там.

<sup>57</sup> Dellarocas, Chrysanthos. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, Management Science, Vol. 49, No. 10, Special Issue on EBusiness and ManagementScience, 2007, pp. 1307 – 1320.

Маркетинговите подходи, като телефонните контакти с клиентите, могат да бъдат доста интерактивни, но са фокусирани предимно върху послания за незабавни продажби, отколкото върху предоставяне на информация. Един нов хибрид от мултимедийни търговски представяния се появява в ранните прототипи на интерактивните телевизионни канали. Интерактивните търговски представяния предлагат на клиентите повече контрол върху съдържанието на посланието, но те все още са твърде ограничени в количеството информация, което могат да предадат.

Предаването на информацията по електронен път изпъква с възможността си за предаване на голямо количество информация, защото е предназначено за мрежова среда. Електронната информация може лесно да се пригоди, за да бъде изпратена като отговор на конкретен въпрос, да бъде споделена със съответна група или да бъде съхранена в големи количества на достъпен чрез интернет адрес, откъдето може да бъде получена при нужда. Количеството информация, до което клиентите могат да имат достъп, е практически неограничено. Цели каталози, детайлни продуктови спецификации, обширни прегледи на представяния, примери за сполучливи приложения и всичко друго, което компанията иска да сподели с клиентите, може да бъде дигитализирано и поддържано на сравнително ниска цена. Компонентът взаимодействие при мрежовия маркетинг е втората важна характеристика. Интернет средствата за навигация като Google позволяват на клиентите да намират и избират точно информацията, която им е нужна, толкова детайлна, колкото те пожелаят. От гледна точка на клиента информацията е скроена според техните инте-

реси и е достъпна, когато те поискат да се консултират с нея. Същите тези средства могат да предоставят и механизъм за директно взаимодействие с източника на информацията под формата на коментари или задаване на конкретни въпроси онлайн.<sup>58</sup>

Предимствата за бизнеса са значителни. Информация, която би била твърде скъпа за представяне и разпространение като печатни материали, може да бъде публикувана на мрежови файл сървър на доста ниска цена. Често материали, които са били съхранявани във вътрешната система на компанията, могат да бъдат преместени на общодостъпен сървър. Промените в продуктовите спецификации и новите разработки стават достъпни веднага щом се случат. Голям брой потребители имат достъп до информацията по едно и също време. Реакциите към новите продукти и услуги, които иначе са трудни за проследяване, се регистрират директно по мрежата. Може да се отговаря на въпросите, а рекламациите да бъдат предотвратявани или разрешавани от хората в компанията, които могат да се справят най-добре с тях. Като допълнение на ясно формулираните въпроси и предложения, получени от обратната връзка, сървърът генерира ценна информация за това каква точно информация са търсили клиентите и колко често.

От гледна точка на правилното анализиране на настоящата проблематика е необходимо да се отбележи, че при интер-

---

<sup>58</sup> Славова, М. Дигитална трансформация на съвременната бизнес организация и приложение на нови бизнес модели. Ботевград: Международно висше бизнес училище, 2015.



нет маркетинга освен специфичните конкурентни предимства специфика съществува и по отношение на отговорността към потребителите и сегментацията на пазара.

Интернет трябва да играе ролята на основа за разширяване на стандартния организационен подход към маркетинга. Един етап в този процес е разширяването на отговорността за поддържането на клиентите добре информирани. Според Allan Magrath<sup>59</sup> "маркетингът е работа на всички, не само на тези, които имат маркетингови титли на вратите си. Маркетингът е ориентация, а не организация"<sup>60</sup>. Голямата сила на интер-маркетинга е, че той въвлича повече хора от когато и да било в директен контакт с клиентите. Използвайки интернет като трамплин, отделите, които обикновено не са ангажирани в маркетинга, могат да се запознаят с нуждите и интересите на клиентите. Това сближаване не само помага да се публикува информация с по-добро качество, но то приближава цялата организация до клиентската гледна точка. Осигуряването на стабилен поток от качествена информация е само една част от интер-маркетинговия процес. Не по-малко важно е установяването на самоличността на целевите потребители. Да се мисли за комуникация с милиони интернет потребители като една хомогенна група, е както погрешно, така и безсмислено. С цел да се разпознаят клиентските групи и да се дефинират е необходимо маркетинговите специалисти да се запознаят с различните "култури". Въпреки големия си размер интернет е сегментиран на доста ясно определени микропазари, а техни-

---

<sup>59</sup> Allan Magrath е канадски автор на книги, свързани с маркетинг и управление на продажбите.

<sup>60</sup> Magrath, A. *The 6 Imperatives of Marketing*. 1992.

те подгрупи са удобно класифицирани според конкретните си интереси. Компаниите, които искат да се обърнат към точно определен пазар или група потребители, могат да наблюдават и участват в този обмен. За разлика от влиятелните маркетингови изследователи участниците в интернет групите задължително провеждат дискусиите си в общодостъпни форуми. Това означава, че мнения, предпочитания и неодобрения, отзиви от предлагания на продукти, както и очертаващите се тенденции могат да бъдат наблюдавани. Много групи дори са направили и архив на предишни дискусии, които веднага могат да се използват за търсене в интернет, в случай че е важно да се открият, за да се разбере как се е променило отношението през времето. Информацията от пазара обаче не е единствена полза от използването на интернет за стигане до потребителите.<sup>61</sup>

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

Както в маркетинга, така и в интернет маркетинга маркетинговите специалисти разработват **програми** по реализира-

---

<sup>61</sup> Victor, T., C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan and Asholc Ranchhod. Marketing in Travel and Tourism. Fourth edition. Elsevier, 2009, p. 40.

не на маркетинговите цели. Подобна програма ще бъде разработена при приложение на модела в практическата част на труда. Програмата включва различни дейности, последователно детерминирани.<sup>62</sup>

Друга специфика в развитието на интернет маркетинга в туризма довежда и до промени в туристическата индустрия.

През последните 30 години туристическата индустрия е повлияна от три големи тласъка в развитието на информационните и комуникационните технологии (ИКТ):

- Компютърната резервационна система (КРС) през 70-те.
- Глобалната дистрибуционна система (ГДС) през 80-те и
- Интернет от средата на 90-те години насам.<sup>63</sup>

Развитието им оказва сериозно влияние върху всички посредници в тази индустрия – паралелно се развиват както премахването на посреднически дейности, така и създаването на нови такива. ИКТ позволяват на фирмите, предлагащи туристически услуги, да контактуват директно с клиентите си, което създава огромен натиск върху традиционните посредници като туристическите агенции и туроператорите. Степента на игнориране на тези посредници варира значително в различните подсектори. Примерно в сферата на настаняването този ефект е по-незначителен, докато браншове като транспортния сектор и най-вече авиационната индустрия са значително засегнати от това елиминиране на посредници. И все пак ИКТ осигуряват много нови възможности както за традиционните играчи на пазара, така и за нововъзникващите онлайн посредници. Много нови

---

<sup>62</sup> Левит, Т. За маркетинга. С.: Издателство "Класика и стил", 2008, с. 79 - 126.

<sup>63</sup> <https://www.revfine.com/important-online-distribution-channels-hotels/>

фирми, които работят само през интернет, успешно предлагат посреднически услуги, докато утвърдили се вече стари посредници успяват да запазят своята позиция на пазара, предлагайки своите услуги онлайн. Сравнително нова тенденция, привличаща вниманието напоследък, е предлагането на „динамични пакети”. Традиционните пакети, осигурявани от туроператори и турагенции, успяват добре да пласират отделни продукти, но предлагат ограничена гъвкавост спрямо клиентите. Тенденцията към индивидуализация създава едно търсене на по-гъвкави и динамични пакети. Въпреки че технологичните и организационните бариери са значителни и спират предлагането на наистина гъвкави пакети, редица играчи на пазара работят с всички сили за развитието на приложими решения за тяхното осъществяване.

Туристическият сектор е може би най-добрият пример за разликата между бизнес профилите на сектора на услугите и този на производството. Поради специфичната си структура и профил електронният бизнес в този сектор трябва да се разглежда като характерен за него. Анализите показват, че онлайн маркетингът и продажбите са много по-добре развити в туристическия сектор, отколкото в другите сектори. Същите анализи обаче показват, че автоматизирането на вътрешните бизнес процеси и интегрирането на процесите за доставки не се смятат за толкова важни в туристическите фирми.<sup>64</sup> Подобно едностранно развитие на електронния бизнес е очевидно в микро и малките фирми в сектора. Все пак това показва, че компаниите в туристическия сектор са използвали

---

<sup>64</sup> Атанасова, В. Развитие на резервационните системи за дистрибуция на хотелиерския продукт. Варна, 2013.

интернет предимно за развитие на дистрибуционните им канали и за да стигат по-лесно до потенциалните им клиенти. В крайна сметка има много туристически фирми, които тепърва правят първи крачки към интегриране на онлайн маркетинга на техните услуги често с примитивни ИКТ системи.<sup>65</sup>

Спецификата на резервационните и дистрибуционните системи в подсекторите в туризма, а именно в хотелиерството, туроператорството и при презовачите, се свежда до това, че те са международни информационни системи, които се използват за обмен и получаване на туристическа информация, осъществяване на онлайн резервации за полети, коли под наем, влакове и самолетни билети. Те служат за предоставяне на цени, контингенти, отстъпки и ще бъдат подробно описани във втора глава на настоящия труд.

Всичко това рефлектира върху индекса за „електронна зрялост“, който за туристическата индустрия е под средното ниво. Оттук следва изводът, че електронният бизнес в туризма тепърва ще продължава динамичното си развитие.<sup>66</sup>

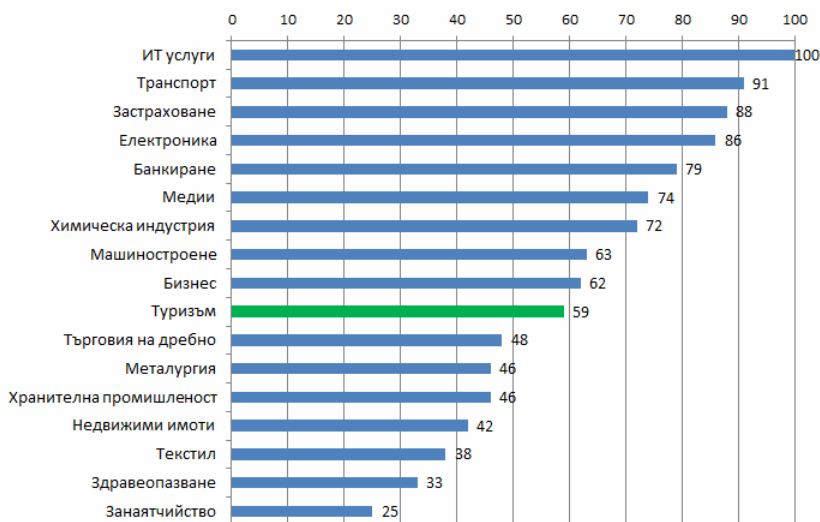
Най-важните предимства за туристическите компании, произтичащи от електронния бизнес, са:

- директен достъп до потенциални клиенти;
- възможност за намаляване на разходите при маркетинг и продажби;
- възможност за оптимизиране на времето за взимане на решение;
- постигане на незабавна корекция на доставките в отговор на търсенето.

---

<sup>65</sup> <https://www.revfine.com/important-online-distribution-channels-hotels/>

<sup>66</sup> <http://www.referati.org/onlain-marketing-v-turizma/17360/ref/p5>



Фигура 1.1. Индекс на електронна зрялост

Източник: TechoratiMedia <http://obuch.info/onlajn-kanali-za-komunikaciya-na-malkiya-i-sredniya-biznes-v-t.html?page6>

Проучванията потвърждават, че по-голямата част от клиентите (над 75 %) търсят в интернет за алтернативни възможности, преди действително да посетят дадена дестинация. **Уебстраниците вече са се превърнали в мощен маркетингов инструмент** за по-голямата част от фирмите в туристическата индустрия, като следващата крачка, която те трябва да предприемат, е да превърнат техните уеб-страници в **ефективно средство на продажби**.<sup>67</sup>

Други специфика на приложението на интернет маркетинга е ползването му от туристическите дестинации. Интер-

<sup>67</sup> Атанасова, В. Ефективност на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт. Варна, 2014.

нет предлага много лесни за ползване и интерактивни методи за реклама на дадена дестинация – национална, регионална или локална. Развитието на електронни партньорства между заинтересованите страни от дадена туристическа дестинация е много ефикасен начин за оптимизиране на маркетинговите кампании. Още повече, че сезонните промени в предлагането и търсенето е критичен фактор в туристическия сектор, като системите за МВК биха позволили на доставчиците по-добре да приспособят цените на техните продукти и да отговорят на търсенето на техните клиенти. Смесовата значимост на понятието, наложена с географските ареали и техните особености, предопределя диференцирането на различни видове туристически дестинации: Първата от тях е крайбрежна зона. Тя се възприема и интерпретира като ареал от бреговата линия, която е специално определена като единна област. Примери за това са Коста Бланка или Венецианската Ривиера; Туристическите градове са втората самостоятелна единица, пространствено дефинираща дестинацията. Обикновено се използва за град, в който са концентрирани антропогенни туристически ресурси. Пример за това са столици като Париж, Будапеща и градове като Истанбул, Барселона, Кьолн, Ница и други; Третата географски определена единица за дестинация са бизнес и конферентните центрове. Към тях се отнасят територии с налични зали и съоръжения за провеждане и организиране на конференции и/или изложбени центрове, хотелска база с преобладаваща категория от 4\* и 5\* и добра транспортна инфраструктура. В някои от тях може да няма големи конферентни и изложбени центрове, но да са значителен търговски център и в тази връзка да привличат значителен брой бизнес

пътници. Пример за това са Нови сад и Хага; Провинциалните области, като селски райони, далеч от градове и не непременно назовани конкретни курорти, се възприемат и интерпретират като самостоятелни дестинации. В тези области се реализират различни туристически практики от наличието на разнообразни природни ресурси. Пример за това са Шварцвалд, Прованс и Тоскана. Цялата планинска верига не се определя като туристическа дестинация, а само конкретна област от нея; Обектите на културно-историческото наследство се интерпретират като самостоятелна туристическа дестинация. Това са отделни градове, села и курорти, които са известни с това, че са запазили историята и наследството на местата и/или културата на региона и страната. Примери за това са културните столици на Европа като Лондон, Виена, Будапеща или Рим и по-малките дестинации като Севиля, Реймс, Брюж или Каркасон. Тези дестинации обикновено имат обекти, които са включени в Списъка на защитените обекти в световното културно наследство на ЮНЕСКО. Такива градове са Дубровник, Варшава, Кордоба и други; Специално построените за туризма курортни селища са последната географски дефинирана територия. За формирането им като туристическа дестинация са реализирани предварителни етапи – изследване, включително и екологични проучвания, транспортна инфраструктура, изграждане и прогнозна оценка за използване на настанителната база.

В този контекст обаче туроператорите са изправени пред дилема: колкото повече те директно продават онлайн пътнически пакети на своите клиенти, толкова повече заплашват позициите на техните съществуващи дистрибуционни и мар-



кетингови партньори – пътническите агенции. В резултат на това в индустрията се наблюдава както елиминиране на посредници, така и създаване на нови такива. Интернет бизнес моделите на директна връзка с клиентите постепенно разрушават традиционната роля на пътническите агенти, но за сметка на това на пазара излизат нови играчи като електронните посредници (туристическите портали).<sup>68</sup> Най-голямото предизвикателство пред туристическия сектор и особено пред множеството малки компании е нуждата от промяна и адаптиране на съществуващите бизнес модели към новите пазарни реалности. Тези малки фирми са притиснати и от големите разходи за внедряване и развитие на електронен бизнес, от липсата на квалифициран персонал, както и от загрижеността за сигурността и липсата на стандартизирани ИКТ приложения, обслужващи техните конкретни нужди. Политиката и мерките за тласък на развитието на електронния бизнес в туристическия сектор първоначално трябва да бъдат насочени към малките и средните предприятия (МСП). Подобрявайки ИКТ решения и уменията за извършване на електронен бизнес и окуражавайки участието на компаниите в мрежи за електронен бизнес и електронни пазари, може да се заздравят конкурентоспособността на МСП в този сектор.<sup>69</sup>

В този контекст, за да инвестират МСП в електронен бизнес, трябва взетите мерки да бъдат насочени към увеличаване на разбирането на тези компании на изгодите от тази

---

<sup>68</sup> Атанасова, В. Ефективност на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт. Варна, 2014.

<sup>69</sup> Цонев, Н. Мотивация на потребителите за участие в социалните мрежи и ползите за бизнеса. Международна научна конференция "Предизвикателства пред туризма през XXI век". София, 2012, с. 392 -396.

дейност и трябва да се увеличат доверието и сигурността в техните интернет канали за връзка. Важно е и развитието на успешни стратегии за електронен туризъм на регионално ниво. Като допълнение разпространението на стандартизирани системи би помогнало на МСП да се включат в съвместни инициативи в сферата на електронния бизнес. В детайли маркетинговите специалисти от гледна точка на дигиталния бизнес определят основни те разлики между класическия и интернет маркетинга.

### **Разлики между класическия и интернет маркетинга**

Съвсем схематизирано могат да се изведат няколко съществени разлики между класическия маркетинг и дигиталния маркетинг.<sup>70</sup>

Таргетиране - За разлика от класическия маркетинг при интернет маркетинга събирането на информация относно групите и техните интереси може да се реализира за броени дни и дори часове. Все повече маркетинг специалисти говорят за т.нар. „**поведенческо таргетиране**“, чиято същност се редуцира до въвеждане на механизъм за събиране на информация вследствие на активността и интересите на всеки един потребител с помощта на специални файлове, наречени бисквитки. Събраната информация от потребителските профили съдържа информация за разглеждани сайтове, търсения, реализирани покупки в онлайн магазини, на какви реклами е реагирал потребителят, какви навици и предпочитания има, демографски данни и т.н. При класическия маркетинг, за да се събере подобен вид информация, е нужно да се проведат го-

---

<sup>70</sup> <http://ninacrew.com/internetmarketing/>

лям брой интервюта и анкети, което често е под въпрос дали ще възвърне инвестициите (ROI) и дали ефективността на маркетинговите кампании и стратегии ще оправдаят очакванията, целите и най-вече вложените ресурси и време.

Персонализация - Дигиталният маркетинг разполага с инструменти, чрез които може да се постигне персонално отношение към всеки един уникален потребител, т.е. интернет маркетингът е изключително социално и антикорпоративно насочен. Благодарение на редица интернет инструменти е възможно да се създаде рекламно послание, което да изглежда индивидуално. Персоналното отношение към всеки потребител напълно отговаря на съвременните бизнес и маркетингови тенденции за антикорпоративно отношение.

Икономичност - В допълнение изборът на подходящи, високоефективни технологии и инструменти може да намали значително разходите за маркетинг. Например стойността на изработена реклама за едно лице е с пъти по-ниска спрямо рекламите при класическия маркетинг. В сравнително кратката, но изключително динамична история на съвременния Web 2.0 се откриха социални софтуерни инструменти и иновативни маркетингови подходи, които имат реалния потенциал да помогнат за подобряването на много фирмени маркетингови политики и стратегии.

Интерактивност (взаимодействие) - За разлика от класическия маркетинг в дигиталния е характерна интерактивността, т.е. провеждането на диалог с потребителите.

Властта на хората и социалните медии - Ако допреди двайсетина години медиите са били наричани четвъртата власт, то към днешна дата смело можем да твърдим,

че **социалните медии** и изобщо възможностите на Web 2.0 **предадоха властта на хората**. От маркетингова гледна точка хората са петото „П“, но в значителна степен определят подхода, дейността и работата по останалите четири „П-та“ от маркетинговия микс.<sup>71</sup>

В контекста на интернет маркетинга през 2000 г. се заговори за **маркетинговия микс на “4-те S”**:

1. Scope (мащаб).
2. Site (уебсайт).
3. Synergy (синергия, взаимодействие).
4. System (система).

В днешно време маркетинговите изследователи вече говорят за една значително по-сложна система от маркетингов микс – 2P + 2C + 3S, или:

1. Personification (**персонализация**).
2. Privacy (**лично, интимно**).
3. Customer Service (**потребителско обслужване**).
4. Community (**общност, социално**).
5. Site (уебсайт).
6. Security (**безопасност**).
7. Sales Promotion (**стимулиране на продажбите /интереса**).<sup>72</sup>

Както вече бе отбелязано, разработването на програма за приложението на интернет маркетинга се основава на предварително разработена стратегия на фирмата, касаеща интернет

---

<sup>71</sup> Цонев, Н. Мотивация на потребителите за участие в социалните мрежи и ползите за бизнеса: Международна научна конференция ”Предизвикателства пред туризма през XXI век”. София, 2012, с. 392 - 396.

<sup>72</sup> Дигитален маркетинг – какво е и как да печеля от него?, 2017.  
<https://speedflow.bg/digital-marketing-can-benefit/>

маркетинга. В литературата и практиката са популярни няколко стратегии за създаване на успешен интернет маркетинг. Те са свързани с няколко специфики.

- Маркетинг на съдържанието (content marketing)

Контент маркетингът (маркетинг на съдържанието) е всеобхватен термин, който обхваща всички маркетингови формати, които включват създаването и споделянето на съдържание, за да привлече, придобие и ангажира ясно определени настоящи и потенциални потребителски бази с цел да се предизвика потребителско действие, носещо печалба. Основната предпоставка на маркетинг съдържанието е „да осигури ценна информация и развлечение - „съдържание”, което спира преди директната продажба или призив за действие, но което търси начини да повлияе положително на потребителя. Тази информация може да бъде представена чрез различните медии, включваща текст, видео, Q&A, фотографии и др. Още с появата на маркетинга се появява и стратегията на съдържанието, като през последното десетилетие се засилва заинтересоваността на фирмите да използват точно този начин за стигане до целевата аудитория. Всъщност тази стратегия се е развивала през годините и се е използвала за рекламиране на различни по вид и дейност продукти и организации. С времето развитието на технологиите, както и популяризирането на интернет дават възможност съдържанието да приеме различни форми, като дори започва да включва в себе си видео, аудио и анимации, които му позволяват от скучно представена реклама да се превърне в интересно и забавно за потребителите изживяване. Отново може да се добави, че целта на контент маркетинга не е бързата реклама, напротив

той дори цели преди всичко да помогне с информация на любопитния потребител и така да го направи свой приятел. Фирмите все повече признават контент маркетинга като ценен инструмент за повишаване на информираността и управлението на търсенето – и съответно инвестират в него.<sup>73</sup>

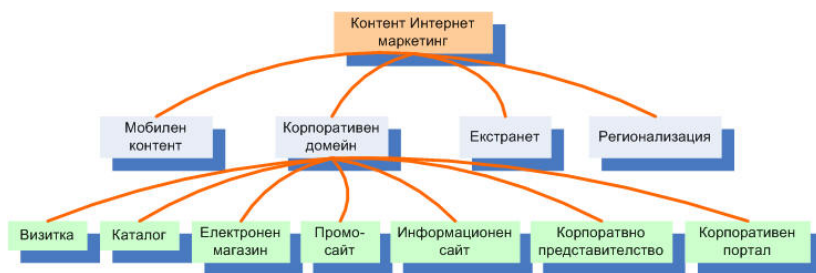
Много от успешните фирми в интернет познават добре силата на доброто съдържание. Доброто съдържание може да бъде всичко, което присъства на вашия уебсайт или в интернет. Съдържанието може да е снимка, карикатура, инфографика, клип или презентация, публикация или коментар, музикална песен или цветна буква. Съдържание практически може да получите от всичко, което по някакъв начин е свързано с вашата индустрия. Казано с две думи - съдържание е всичко, което носи информация. Доброто съдържание е нещо, което има изключителна магнетична сила. То може да привлече, но може и да отблъсква. **Качественото съдържание е само половината.**<sup>74</sup> Също толкова важно е то да бъде разпространявано по подходящ начин. Логично е съдържанието да се разпространява съобразно **интересите на клиенти**. Интересите на аудиторията определят начина, по който се предоставя информацията, както и правилния избор на каналите. В този контекст е редно все повече фирми да разберат реалната нужда от професионални създатели на съдържание. Хора, ко-

---

<sup>73</sup> Тонева, С. (2016). Четири основни стъпки при използване на контент маркетингова стратегия, Извл. на 21.02.2016 от <http://newtrend.bg/marketing/chetiri-osnovni-stypki-za-izpolzvane-na-kontent-marketing-strategiya>

<sup>74</sup> Тонева, С. (2016). Четири основни стъпки при използване на контент маркетингова стратегия, Извл. на 21.02.2016 от <http://newtrend.bg/marketing/chetiri-osnovni-stypki-za-izpolzvane-na-kontent-marketing-strategiya>

ито умеят да произвеждат ценно и ангажиращо съдържание. Специалистите по маркетинг на съдържанието е необходимо да изградят успешен план за правилното разпределяне на съдържанието в наличните канали в интернет.<sup>75</sup>



## 1. 2. Съдържание на контент интернет меркетинга

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

### • Маркетинг чрез социалните медии (Social Media Marketing)

Това е следващата популярна стратегия за успешен интернет маркетинг. Понастоящем съществуват голямо разнообразие и специфика на социалните медии. Най-старите и популярни са: **Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube**. Някои социални медии понастоящем са заличени от интернет, други придобиват все по-голяма популярност и значение. Някои от най-новите места за споделяне и коментиране са **Pinterest, Google+, Tumblr и Instagram**. Всички тези социални канали

<sup>75</sup> Marketing – schools.org. Content Marketing Specialist. The Career. <http://www.marketing-schools.org/careers/marketing-specialist.html>

„принуждават“ бизнеса да слезе **до нивото на своите клиенти**, да бъде близко до тях, да споделя техните емоции, да ги разбира. Всяка социална медия си има своите специфики и техники за ангажиране на потребителското съдържание. И в този смисъл всяка медия изисква съдържанието да бъде изградено по различен начин (различни медийни форми). Наличието на различни социални медии подпомага маркетинговите специалисти в туризма, в т.ч. хотелиерите, да изграждат разпознаваем бранд.

- **Социален маркетинг (Social Marketing)**

Социалният маркетинг е систематично прилагане на маркетингови техники и похвати, целящи да постигнат конкретни поведенчески цели за социално благо. Американските експерти по маркетинг и мениджмънт - Филип Котлър и Джералд Залтман, популяризират термина "Социален маркетинг" в началото на 70-те години на XX век. Те го определят като "проектиране, изпълнение и контрол на програми, изчислени така, че да повлияят на приемливостта на социалните идеи, включващи съображение за планиране на продукти, ценообразуване, комуникации, разпространение и маркетингови проучвания". Социалният маркетинг може да се прилага за насърчаване към достойно качествени услуги и стоки или да кара обществото да избягва некачествените стоки и по този начин насърчава общественото благосъстояние като цяло. Основната цел на социалния маркетинг е "благо за обществото", докато в комерсиалния маркетинг целта е "финансова облага". Примери за социален маркетинг включват организации, насърчаващи хората да ползват колани, докато шофират, кам-



пании срещу тютюнопушенето, опазване на околната среда.<sup>76</sup>

Таблица 1.1.

Разлики между социален маркетинг и маркетинг  
чрез социални мрежи

	Социален маркетинг	Маркетинг чрез социални мрежи
Създадено	1971	Приблизително 2005
Определение	Използване на маркетингови техники, насърчаващи приемането на здравословни и полезни про-социални поведения.	Онлайн маркетингови инструменти и платформи, чрез които хората споделят и популяризират информация един с друг. Някои от тях са блогове, социални мрежи и сайтове за споделяне на медия.
Цел	Промяна на индивидуални поведения с цел да се подобри благосъстоянието на хората, тяхното здраве.	Включването на потребителите в маркетингови усилия, предназначени да генерират положителен отзвук или лична облага за дадена марка, фирма или компания.
Кой го използва?	Организации с нестопанска дейност, правителствени организации, други организации, работещи в здравната и социалната сфера.	Компании или организации, които искат да се популяризират онлайн или да промотират тяхното излизане на пазара, като накарат хората да говорят за тях (от уста на уста)

<sup>76</sup> Димитър Стоименов <http://marketing-socialni-mreji.blogspot.com/2013/06/razlikata-mejdu-socialen-marketing-i-marketing-chrez-socialnimreji.html>

	Социален маркетинг	Маркетинг чрез социални мрежи
Кой печели?	Физически лица или обществото като цяло.	Организациите, провеждащи маркетинга.
Целева аудитория	Личности, които имат риск за здравето си или имат социален проблем, и тези, които биха могли да приемат положителни поведения за да помогнат на обществото.	Технически насочени потребители, които вече използват социални медии и мрежи, независимо дали са създатели, или потребители на съдържание и информация.
Свързани	Маркетинг с нетърговска цел, здравен маркетинг с цел здраве и каузи.	Оптимизация на Социални мрежи, Маркетинг на социални мрежи, маркетинг от уста на уста, вирусен маркетинг.

Източник: <http://marketing-socialni-mreji.blogspot.com/2013/06/razlikata-mejdu-socialen-marketing-i-marketing-chrez-socialnimreji.html> , Димитър Стоименов.

**• Съдържание, концентрирано на изображенията - това е следващата популярна стратегия**

Както в много социални медии, така и в уебсайтовете, акцентът се поставя върху изображенията. Увеличеният брой на изображения и снимки се свързва с идеята за запомнящо се съдържание. Четирите медии - Pinterest, Google+, Tumblr и Instagram, поставят **акцент върху визуалното**. Buzzfeed и Pinterest спазват тази тенденция, поради което имат успех в световен мащаб. Картинката, независимо дали е публикувана в блога, или е част от продуктова страница, трябва да е запомняща се. И най-вече да съдейства за открояването на туристическия бранд. Умението да се комбинира бранд със запомнящо се изображение е колкото изкуство, тол-

кова и маркетинг. **Инфографиките** са чудесен пример за комбинация между запомнящи се изображения и текст, най-често образователен.<sup>77</sup> Ако се налага да се показват статистически данни или да се илюстрират основни продажбени акценти, то при всички положения инфографиките (може и във видеоформат) са добро маркетингово решение.

Изображенията придобиват все по-голямо значение за успешния интернет маркетинг. Разбира се, че и текстовото съдържание е полезно за потенциалните туристи, проучващи конкретния туристически обект и вземащи решение за покупка.

Забелязва се тенденцията, че по-простото има по-силно маркетингово въздействие. Изчистените, почти мелодично звучащите послания са най-запомнящите се. Пример за това са Apple и Google, които са ценени от потребителите поради тази причина.<sup>78</sup>

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

- **Приложение за смартфони**

Смартфоните, таблетите и всички други нови технологии се разпространяват бързо сред потребителите, като така туристическите фирми е необходимо да осъзнават полезността на своите икономически и функционални предимства. Според водещите големи икономически издания, каквото е Форбс, **над 87 %** от продажбите се осъществяват **през смар-**

---

<sup>77</sup> Walters, N.B. Creativity in Marketing Changing Channels.  
<https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Creativity-in-marketing.aspx>

<sup>78</sup> Цонев, Н. Мотивация на потребителите за участие в социалните мрежи и ползите за бизнеса: Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век“. София: 2012, с. 392 - 396.

**тфони и планшети в свътовен мащаб.** Техническата страна на въпроса е важна, но по-важното е да се намери начин как и защо потребителите да използват туристическия сайт или мобилното приложение.

• **Рекламния ремаркетинг увеличава ефективността на продажбите<sup>79</sup>**

Необходимо е туристичните фирми да плащат за реклама в търсачките. Най-голяма ефективност се получава при умелото съчетаване на добро SEO (добро класиране в резултатите на търсачките) + добре оптимизирана платена реклама (PPC). Един от най-ефективните начини да се използва платената реклама е ремаркетингът. Чрез специален софтуер (някои от инструментите на Google) сърфиранията на потребителите се „научават“ и запазват с помощта на бисквитки. Благодарение на тази технология софтуерът знае кой сайт е посетил даден потребител. Знае се и кога потребителят е напуснал даден уебсайт. Обичайно е даден потребител, който влиза във уебсайта на хотела, да разгледа част от неговите продукти.. Благодарение на системата от бисквитки може да се показват рекламите на същия този потребител, докато разглежда други сайтове. Факт е, че само около два до пет процента от посетителите ще купят продукта при първото си влизане в уебсайта (има области, където този процент е малко по-голям или по-малък – варира според вида стоки или услуги). Често потребителите разглеждат няколко сайта, четат информация от блогове и форуми, питат в социалните медии. Познавайки добре собствения продукт и поведението на потенциалните потре-

---

<sup>79</sup> <http://ninacrew.com/internetmarketing//>

бители, рекламният специалист е необходимо да прецени колко дни да се показва дадена реклама на потребителите. Всички тези изложени аргументи доказват ефективността на интернет маркетинга, като ефективно акцентират върху марката на обекта, която остава в съзнанието на потребителите. Разбира се, това не трябва да бъде натрапчиво, а да създава доверие с цел дългосрочен резултат. Позната марка е много по-предпочитана, когато се говори за избор на туристически продукт.<sup>80</sup>

### SEO и социалните сигнали

Класическият линк билдинг все още е сред стълбовете за добро SEO. Популярно е използването на традиционните линкове, като новост са социалните. Колкото повече туристи споделят съдържанието на хотела, за толкова по-качествено се смята то от търсачките. По този начин се получава възможност за по-добро класиране. Освен това социалните акции (**действия**) служат като знак за доверие (**одобрение**). Ако търсачката „забележи“, че дадена **страница е споделяна твърде често**, това „предполага“, че нейното **съдържание е ценно и интересно за потребителите**. Не трябва да се забравя, че социалните медии често са добър източник на трафик. Почти е невъзможно на 100 % да се предскаже от маркетинголозите в сферата на интернет маркетинга. Но социалните активности днес са реален шанс за по-добро класиране на туристическите обекти.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Кръстева, Н. 2015. Дигиталната трансформация – тенденции, предизвикателства, реализация, СЮ. [http://cio. bg/7047\\_digitalnata\\_transformaciya\\_tendencii\\_predizvikatelstva\\_realizaciya](http://cio.bg/7047_digitalnata_transformaciya_tendencii_predizvikatelstva_realizaciya)

<sup>81</sup> Славова, М. Дигитална трансформация на бизнеса. - Икономически и со-

## Предимства и недостатъци на онлайн маркетинга

Онлайн маркетинговите анализи предлагат изключителни възможности за бизнеса. Те се провеждат за по-кратко време, дават точна информация и са многократно по-евтини. Това е и причината интернет маркетингът да става все по-предпочитан. Експертите се ориентират осезаемо към използване на компютри, онлайн услуги и Глобалната мрежа с цел ефективно изпълнение на своите задачи. Е-маркетингът е особено удачен за проучване на потребителската аудитория, особено що се отнася до бързо развиващ се бизнес (като ИТ сектора), тъй като неудобните и скъпи традиционни методи са неподходящи за този тип среда. Това е и една от причините за прибягване към прилагането на редица ефективни и нескъпи техники и на продукти за онлайн изследвания.<sup>82</sup> Така с използването на посочените средства всяка компания, независимо от размера си, може бързо да натрупа надеждна и детайлна информация за целевата си потребителска аудитория, като използва само малка част от разходите за традиционните методи.<sup>83</sup>

Като предимство на онлайн маркетинга може да се посочи и бързината, с която могат да се извършват необходимите анализи, както и по-големият брой участващи в извадката. Например при e-mail анкета могат да бъдат анализирани мненията на неограничен брой хора. От друга страна, възможността анкетираните да си влияят помежду си е сведена до минимум, докато в традиционните групи нерядко се случва

---

циални алтернативи, брой 4, 2016.

<sup>82</sup> Цонев, Н., М. Янева. Ефективно маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма. Сборник доклади, НБУ. София, 2016.

<sup>83</sup> <http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/courses/BonI/chapter5.html>

някай от участниците да доминира.

Наред с многобройните предимства онлайн маркетинговите анализи крият и своите недостатъци, които трябва да се отчитат. На първо място едно подобно интернет проучване трябва да бъде съчетано със задълбочено познаване на ресурсите онлайн, на техниките и начините за обработка на получените резултати. Трябва да се има предвид, че наред с ценната информация интернет съдържа и данни със съмнителен характер и достоверност. Затова източниците от Web трябва задължително да бъдат подлагани на предварителна проверка. От друга страна, пазарните проучвания чрез интернет не са подходящи за страни с ниско ниво на използване на информационни технологии. Защото все още много от фирмите, опериращи на пазара, подценяват значението на Глобалната мрежа като нова среда за развитие на бизнес. Електронната поща - основно средство за онлайн маркетинг изследвания, също има недостатъци, свързани със защитата на кореспонденцията. Друг съществен недостатък на онлайн изследванията е липсата на директен контакт с анкетираните.<sup>84</sup>

*Интернет маркетингът е процес на действие за налагане на определена марка. Той включва в себе си директни и индиректни канали на разпространение и използва техники за създаване на връзка между компаниите и техните потребители. Интернет маркетингът използва всички налични технологични решения, за да промотира даден продукт или услу-*

---

<sup>84</sup> Bradley, J., L. James, J. Macaulay, A. Noronha, M. Wade. 2015. Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries, Global Center for Digital Business Transformation, Available online at <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digitalvortex-report.pdf> (проверен на 20 октомври 2016).

*га. Интернет маркетингът предоставя възможност на компаниите да стигнат директно до потребителите. По този начин се избягват посредниците. Също така предоставя обратна директна връзка. Така фирмите могат лесно и бързо да подобрят съществуващите си продукти и да създават нови, които са търсени от потребителите.*

### **1.3. Маркетингови инструменти и онлайн техники в туризма**

В края на ХХ век интернет нахлу в нашето съвремие и радикално промени личния, обществения и професионалния живот на милиони хора по света. През последните няколко години се случи още една революция, която постави в ново измерение начина, по който общуват и работят вече милиарди хора. Модерният термин, с който може да се обоими тази революция, е Web 2.0. Само преди едно десетилетие, за да направи избор, потенциалният турист разчита предимно на традиционните медии, на пътеписи и пътеводители, написани за отделни туристически дестинации. Естествено изборът се ограничава от усилието и времето, което трябва да отдели, за да направи избор за дадено туристическо потребление. Уеб-технологиите бързо стават достъпни за повече туристи, а създаването и разпространението на качествено съдържание преминаха до голяма степен в ръцете на туриста и пътешественика, който има възможност да споделя, проучва, да дава съвети и предупреждава за рискове заинтересованите. Новите технологии създават нови условия и въвеждат в езика на маркетинговете и туристите термини като Web 2.0, blog, podcast,



tagging „нови медии”, „социални медии”, „киберпространство”, „виртуална реалност” и др. Някои от тези термини все още нямат подходящ български еквивалент и дори се изписват на английски език. Новите комуникационни канали правят възможно пренасянето на информация през държавни и езикови граници и информирането на потребителите в глобален мащаб. Интерактивността в интернет пространството премина в социална интерактивност. От потребители на представена информация милиони хора се превърват в автори на писмени, видео- и аудио- материали, които сами могат да продуцират. От предпочитан предимно от индивидуалните потребители канал за общуване социалните медии се превръщат в привлекателно средство за маркетинг и реклама за компании и институции. *Онлайн рекламата и PR-ът подменят напълно или допълват традиционните PR стратегии и все повече увеличават ефективността на маркетинга.*

Основният принцип на световните медии според Роули<sup>85</sup> е да се свърже и поднесе дадена информация на публиката. Туристическият онлайн бизнес показва значителен растеж и подобрения през последните години благодарение на засиленото развитие на телекомуникациите и информационните технологии. Интензивното използване на интернет и развитието на електронната търговия имат положително въздействие върху туристическия сектор. Онлайн рекламата е от съществено значение за успеха и конкурентоспособността на туристическите фирми. Развитието на този маркетингов инструмент подобрява възможностите за развитие и достигане на

---

<sup>85</sup> Burman, L. and O. Söderberg. (2007), “Tourism. An offline/online perspective”.

повече географски пазари. Разходните предимства, както и опростеният процес на онлайн рекламата я превръщат в уникална маркетингова възможност.

Най-важната част от един електронен бизнес е онлайн маркетингът<sup>86</sup> Използването на цифровите **медийни канали** като търсачки, онлайн реклама и маркетингово партньорство дават конкурентно предимство, подобрявайки разбирането на клиентските нужди, оскъпяване на продуктите, разширяване на дистрибуционните канали и увеличаване на продажбите с помощта на маркетингови кампании.

*Интернет маркетингът се състои от маркетингови инструменти и онлайн техники основните от които вече бяха упоменати.* Други онлайн техники освен уебсайтовете са онлайн реклами, банери, имейли, блогове, канали и социални мрежи.<sup>87</sup>

**Банерът** представлява **реклама** на даден продукт или услуга, предлагани от определен уебсайт. Рекламираше посредством банери може да се извърши чрез размяна на банери между приятелски сайтове (безплатно) или поставяне на банери в уебпортали, за което се заплаща. Към интернет маркетинга се отнася и **SEO (Search Engine Optimization)** или оптимизацията на уебсайтове. Това е метод за **интернет маркетинг**, който се занимава с позиционирането на сайтовете в търсачките според определени ключови думи или фрази, които се отнасят за съдържанието на даден сайт. Целта на SEO е да се увеличи трафикът към сайта. Статистиките сочат, че 90

---

<sup>86</sup> Chaffey, D. and P. R. Smith. (2008). eMarketing eXcellence, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

<sup>87</sup> Пак там.

% от потребителите на сайтове са стигнали до тях посредством търсачка. **Уебсайтът** (корпоративният сайт) сам по себе си също е средство на интернет маркетинг, което е достъпно 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата, 365 дни в годината, включително в празнични и почивни дни. Поради това интернет браузърите са най-добрият източник на насочване на трафика в интернет.

**Бюлетинът** също може да бъде причислен към интернет маркетинга. Повечето сериозни фирми в зависимост от динамиката, с която работят, изпращат седмичен, месечен или годишен бюлетин, с който информират за най-новите актуализации в бизнеса си. Така показват, че винаги мислят за своите клиенти.

**Платената интернет реклама** е един от най-важните методи за **интернет маркетинга**. Пример за това е Google AdWords. Потребителите пускат рекламите си, избират своите ключови думи и фрази, в резултат на което при търсенето им те се появяват на върха в търсачката. Друг пример са Facebook рекламите, които са поставени от дясната страна на всеки Facebook профил и съдържат банери и текстови реклами. В допълнение към огромната потребителска база един много важен факт е, че компаниите могат да се съсредоточат върху определени групи от хора. Както Google, така и Facebook рекламите имат флексибилна цена или по-точно дават възможност да се плаща по брой кликвания (CPC) или по брой показвания (CPM). Платената интернет реклама събира съвсем нова целева аудитория, сменяйки рекламите при нужда и предлагайки още други различни услуги, докато не се постигнат желаните резултати. Възможността за плащане на

клик означава, че всяка изразходвана стотинка увеличава шансовете за успех.

**Мрежовият маркетинг (affiliate marketing)** е важен метод за **интернет маркетинг**, където една фирма плаща комисиона на всеки потребител, благодарение на който са доведени нови клиенти, които са закупили продукт или услуга от тях.

Туризмът е една от най-засегнатите индустрии от интернет маркетинга. Транспортните фирми и фирмите, предлагащи места за настаняване, са едни от първите, които използват дигиталните технологии в практиката си, за да се уверят, че техните клиенти могат да разгледат най-добрите възможности от дома си. За да се представят добре и да спечелят конкурентни предимства, участниците в туристическата индустрия винаги търсят най-новите и най-разнообразните начини да стигнат до своя купувач и да промотират предложенията си на целевата аудитория.

**Мобилни приложения.** В днешно време използването на мобилни устройства е във възход. Чрез различни устройства (телефони, планшети) хората резервират самолетен билет или хотелска стая. Поради тази причина се появи новата тенденция да се създават мобилни приложения само за мобилни телефони. Те предлагат на туристите възможността да резервират билет от мобилно приложение, което могат да свалят на своя телефон или таблет. Приложението предлага на пътуващия да резервира билет за същата вечер в последния момент, но в бъдеще се очаква да започне да предлага богат набор от услуги.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> <http://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-tourism-industry/t>

**Уебсайт.** Определено уебсайтовете и порталите са най-масово използваният интернет инструмент за маркетинг в туризма.<sup>89</sup> Те могат да се класифицират в няколко групи:

– **Универсални уебсайтове с общо предназначение, в които е обособен раздел за туризма** - много от популярните мегапортали имат раздел за туризъм и пътешествие, където може да се избере туристически пакет от предложените многобройни варианти. Клиентът може да изпрати заявка за индивидуален тур, да получи подробна информация за много страни и градове по света, за времето, валутните курсове, хотелите, транспорта. Често в тези сайтове се публикуват мнения и отзиви на туристите и се представят специализирани услуги и безплатни консултации за туристическите фирми, които желаят да започнат е-бизнес по интернет. Пример за такива могат да бъдат посочени следните: **Trip it** ви позволява да запазите всички маршрути на вашето пътуване на едно място във вашия телефон. **Airport Zoom** приложението показва подробна актуализирана информация за статус на полети, метеорологични прогнози, информация относно заминаване и пристигане, терминални карти, включително до изход. **Gate guru app** приложението помага да намерите мнения за ресторанти на летището, както и полезни съвети за пътуване.

– **Специализирани туристически сайтове и портали** - специалните туристически портали реализират пълен цикъл на туристическото обслужване както за професионалистите, така и за потребителите на туристически услуги. Наред със справочната информация те дават възможност за резервации,

---

<sup>89</sup> Кръстева, Н., Ал. Потоя. Дигитален маркетинг. Въведение. Том 1. С.: Авангард Прима, 2019.

закупуване на туристически пакет и някои допълнителни услуги като наемане на автомобил, застраховка и много други. На професионалистите туристическият сървър предоставя информация за предстоящи изложби и други събития и новини, свързани с туризма. Предлагат се и съвети за създаване на фирмен сайт, за публикуване на рекламни материали в интернет, професионални консултации и много други. Понякога тези сайтове имат раздел за предстоящи спортни и културни събития, празници, карнавали. Публикува се и информация за така наречените горещи турове, за които се правят последни записвания. Задължително присъства и раздел Форум и Отзиви на туристите, където се дават мнения и оценки на направените пътувания. По предложение на туристическите фирми специализираните туристически портали могат да поддържат база от данни за различните туристически продукти и услуги (екскурзии, отдих, лечение, обучение, пазаруване, спорт, бизнес и много други). Като допълнителна услуга се предоставя и извеждането на справки за потребителско търсене в различни направления. Като пример могат да се посочат Booking, TripAdvisor, Expedia.

– **Сайтове на туроператори и туристически агенции** - най-многобройни са сайтовете на туроператорите. Те могат да се разглеждат като пълен електронен вариант на каталога с туристически пакети, както и предлагане на единични чужди услуги от различни доставчици. За съжаление преобладаваща част от тях не работят в онлайн режим. Следователно те не отразяват реалната информация в даден момент за наличните свободни места и не потвърждават незабавно резервациите. Заявките на клиентите се приемат в офлайн режим по имейл

и се обработват ръчно, след което се изпращат отговорите по същия начин. Плащането също е офлайн с кредитна (дебитна) карта, по банкова сметка или в брой.<sup>90</sup>

– Особено внимание трябва да се обръща и на професионалното оформление на **фирмените сайтове**, които ще бъдат обект на емпирично изследване в приложната част на труда. Препоръчва се подходящ дизайн, който да не затруднява взаимодействието на потребителя с предлаганите ресурси. Важен критерий за посещаемостта на сайта е и неговото непрекъснато обновяване. Ефективни средства за повишаване рейтинга на сайта са анонсирането на водещи търсачки, препратки към тематично подобни сайтове, поддържането на банерна реклама, разпращането на имейли с бюлетина на сайта и осигуряването на обратна връзка с клиентите. Много от фирмените сайтове използват глобалните компютърни резервационни системи като Амадеус, Уърлдспан, Галилео, Травелосити и други, за да осигурят връзка с десетки хиляди хотели и стоотици авиокомпании. Резервирането на туристически услуги посредством туроператорските сайтове е много удобно и те са предпочитани при стандартните туристически пакети, местата в хотелите и самолетните билети. Още по-добре е, ако туроператорският сайт предоставя възможност за формиране и резервиране на индивидуални турове, чартърни полети, круизи и много други.<sup>91</sup>

– **Сайтове на туристически дестинации (на национално равнище), туристически райони и курорти** - харак-

---

<sup>90</sup> Коджаиванова, А., К. Димитрова. 2008. Online резервационните системи – най-модерният начин за продажби, <http://www.horemag.bg/show.php?storyid=472850> (проверен на 21 октомври 2017)

<sup>91</sup> Пак. Там

терно за тях е максималното предоставяне на привлекателна информация за рекреационните възможности на дадената дестанция, за природата, историческите и културните забележителности, обичаите, традиционната кухня и всичко друго, което интересува клиента. Това, разбира се, не е достатъчно. Сайтът трябва да разполага с действително работещи ресурси за общуване с бъдещите туристи, да бъде рекламна платформа за местните туристически фирми и по този начин да допринесе за развитието на туризма в региона. Препоръчително е да се добави и богат илюстративен материал за интересните обекти, които заслужават внимание. Полезно би било да се включи и бизнес информация относно валутните курсове, банките, кредитните карти, застраховките и други. Крайната цел на представянето в тези сайтове е да се повиши имиджът на курорта и да се привлекат повече посетители. Особен акцент трябва да се постави и върху развлекателната част на туристическата визита, като барове, нощни клубове и други заведения. Поради повишения интерес на чуждестранните туристи към закупуването на недвижими имоти у нас може да се публикува информация на агенциите, които се занимават с подобна дейност. На ниво туристическа дестинация може да се даде пример с национални сайтове и съответните приложения към тях. Популярно такова за България е iLoveBulgariaq- това е част от международна платформа ай лов, разработена в Англия, използваща най-модерните технологии и концепции в маркетинга и електронната търговия. iLoveBulgaria е новата интерактивна платформа на България, предоставяща информация както за забележителностите на държавата, така и за специалните предложения на местните



фирми. Мобилното приложение iLoveBulgaria предлага на гражданите и туристите неповторимо клиентско преживяване посредством атрактивни оферти и разнообразни програми за лоялност.<sup>92</sup>

– **Сайтове на туристически асоциации и други обединения** - сайтовете на туристическите организации нямат търговски характер, а са насочени към професионалистите в туристическия бизнес. Те съдържат справочна информация за български и международни асоциации в сферата на туризма. Чрез тях се осигурява достъп до важни нормативни документи и рекламни материали. Най-популярни в сферата на туризма са сайтът на СОТ (Българска асоциация на туристическите агенции - БАТА, Българска асоциация за алтернативен туризъм - БААТ, Българска туристическа камара - БТК, Българска асоциация за селски и екологичен туризъм - БАСЕТ, Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация - БХРА ).

Например в сайта на Министерството на туризма у нас има раздел за регистриране и категоризиране, където са поместени образци на Заявление за регистрация за извършване на туроператорска и/или туристическа агентска дейност, Справка за образованието, езиковата квалификация и стажа на персонала, упражняващ туристическа дейност, и други формуляри, от които може да се интересува клиентът.<sup>93</sup> Там е публикуван също и Националният туристически регистър на

---

<sup>92</sup> Коджаиванова, А., К. Димитрова. 2008. Online резервационните системи – най-модерният начин за продажби, <http://www.horemag.bg/show.php?storyid=472850> (проверен на 21 октомври 2017).

<sup>93</sup> <http://www.tourism.government.bg/bg/faq/kak-i-kude-se-podavat-zayavleniya-za-registrirane-i-kategorizirane-na-turisticheski-obekti> (проверен на 22 октомври 2017)

туристическите сдружения. В този сайт е изнесена и информация за предстоящи събития и форуми, а също и последните новини за развитието на отрасла. Поместени са резултатите от направеното маркетингово проучване на чуждестранните туристи, посетили България през лятото на 2007 г., а също и стратегията за развитие на туризма у нас. В раздел Услуги е публикувана Тарифата за таксите за регистрация за извършване на туристическа дейност, за категоризиране на туристическите обекти, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, плажове, скиписти и всякаква друга полезна информация.

**Социални мрежи.** Социалните медии предлагат идеалното поле за изява за разработване на перфектната платформа, за споделяне и насърчаване на бизнеса и туристическия продукт чрез използването на интерактивните среди. Картинните сайтове като Flickr и видеосайтове като YouTube са част от електронните страници, които често се използват. Въпреки че не се разглеждат като чисто социален медиен инструмент, тези сайтове са се развили през последните години и имат интерактивни и комуникационни възможности, които са благоприятни за социалните мрежи. Може да се каже също така, че те дават първите стъпки на социалните мрежи.<sup>94</sup> Приложенията за социални медии са се превърнали в целенасочени и разходно-ефективни маркетингови инструменти, които компаниите използват, за да идентифицират и анализират разговори на потребителите онлайн. След това организациите използват обратна връзка, за да

---

<sup>94</sup> Kaplan Am, and Heinlein M., 2009. The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them [online] Business Horizons , 52 (6), 563-572. Available from: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

трансформират информацията в данни с помощта на насочени двигатели, за да увеличат ефективните комуникации и да разработят продукти и услуги, които според потребителите биха отговорили на нуждите и желанията им.<sup>95</sup> Скотсдейлската конвенция и посетителските бюра са частни компании, които концентрират усилията си върху маркетинга на туристическите дестинации от името на публичните общини. Те създават напълно интерактивен и полезен сайт, където хората могат да намерят изобилие от информация за изкуство и култура, атракции и приключения, както и голям избор на заведения за хранене.<sup>96</sup> Освен това хората могат да зададат въпрос в специално изградената секция в сайта - "Пътеводител на туриста". Там потребителите имат възможност да споделят своя опит. SCVB е на разположение в много социални мрежи и медии като: Facebook, Twitter, Flickr и YouTube, които дават възможност за достъп на широк кръг от хора, от различни възрасти и с различни интереси.<sup>97</sup>

Социалните медии са нова комуникационна среда, в която от особено значение са тези факти:

- съдържанието се създава и дооформя от самите потребители;
- към информацията се подхожда с възторг или отрицание и много по-рядко с безразличие;
- внимание се печели трудно, но веднъж привлечено,

---

<sup>95</sup> Brooks, G. 2009. Writing a new page in the online book. Media and Marketing Magazine, pp. 13 - 14.

<sup>96</sup> <http://www.scottsdalecvb.com/>

<sup>97</sup> Owyang, J. 2010. 2010: Marketers Get Serious About Social Media. [online]. Available from:

<http://www.forbes.com/2010/01/22/social-marketing-customer-relations-cmo-network-jeremiah-owyang.html>

върши чудеса - всеки има възможността да стане известен за ден и да се превърне в лидер на мнение;

- пренебрежението се наказва по-бързо от когато и да било;
- който и да е потребител има достатъчно контакти, за да разруши имиджа ви, както и да ви направи страхотна услуга: няма практически ограничения пред потенциалното влияние или достъп; ако не говорите от свое име, ще го направи някой друг вместо вас;

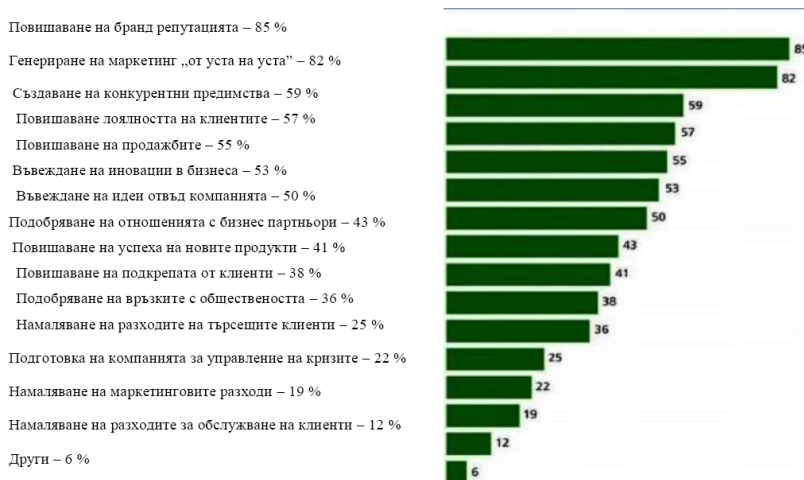
- новите правила в тях се пишат всеки ден. Днес ние и най-вече новите поколения не търсим новини – новините намират нас. Ние вече не търсим и продукти или услуги активно, защото те ни откриват сами в социалните мрежи.

Като добри практики в интернет маркетинга с цел оптимизиране на управлението и дистрибуцията в туристическите компании могат да се посочат подобни на Hilton Hotels.

Hilton Hotels са създали страница във Facebook за всеки, който иска да изпрати видеоклипове и снимки, да качи или актуализира новини, оферти и др. В страницата на Facebook има връзка към всички специфични за местоположението си хотели, която позволява да се осигурява достъп на цялата мрежа до интерактивна връзка с тях. Подобна добра практика ще се проучи в емпиричното изследване в приложната част, както и ще се имплементира в модела за оптимизиране на управлението и дистрибуцията в туристическите компании посредством приложението на интернет маркетинга.

"The Arcadian" Inn, който се намира в Едмонд, Оклахома, използва своя Twitter акаунт за насърчване на продажбите на организацията и осигуряване на директна връзка към корпоративния сайт.

Според проучване на Deloitte<sup>98</sup>, водеща компания за консултантски услуги, много бизнес цели могат да се постигнат с инвестиции в социалните медии, като например увеличаване на бранд репутацията, създаване на конкурентни предимства, увеличаване на продажбите и лоялните клиенти, повишаване на успеха на новите продукти и други. Следващата графика показва тези твърдения:



Фигура 1.3. Бизнес цели за използване на социални медии

Източник: <https://www2.deloitte.com/>

С помощта на социалните мрежи може да рекламирате бизнеса си и да предлагате помощ на клиентите. Най-важното при рекламирането в социалните мрежи е споделянето, тъй като всеки член може да сподели с приятелите, а те от своя страна с други.

<sup>98</sup> <https://www2.deloitte.com/bg/bg/pages/finance/articles/deloitte-european-psd2-surveys.html>

Един от ефектите на успешното приложение на интернет маркетинга е свързан с популяризирането както на туристическите компании, на техните продукти и услуги, така и с начина на създаване и налагане на имидж сред потребителите.<sup>99</sup>



*Фигура 1.4. Социални мрежи*

Достъпът до много голям брой хора без ограничения във времето и пространството е гарантиран в глобален мащаб. Информираното боравене с наличните във всеки един момент интернет инструменти подпомага изграждането на стабилна репутация, особено когато съществува адекватна стратегия за кризисен PR при негативни отзиви от потребители или конкуренти. Контролът върху информацията в социалните мрежи до голяма степен е в ръцете на публиките.<sup>100</sup> Това обуславя и други ползи от прилагането на интернет маркетинга от гледна точка на акцент върху прозрачността, улесняването на движението на информация, увеличаването на отговорността на потребителите, както и на туристическите специалисти, рабо-

---

<sup>99</sup> Wasserman, S and Faust, K. Social Network Analysis: Methods and Application. Cambridge University Press, 2009, p. 825.

<sup>100</sup> Кръстева, А. Нови медии - нови мовилизации. Институт Отворено общество, 2011, с. 32.

тещи в компаниите. Прозрачността от своя страна е свързана с достоверност и обективност от гледна точка на възможността за сравнение.

Друга полза от социалните медии са по-ниските инвестиции за популяризирането на туристически продукти и услуги, отколкото изисква класическата реклама. Те имат няколко важни предимства пред традиционните медии – по-добро качество, постоянство, непосредственост, достъпност в реално време, обхват и използваемост, по-силно въздействие на туристическата информация, възможност за избор от много варианти и планиране на цялото пътуване.<sup>101</sup> Спонтанността и креативността на участващите в обмена в социалните медии дават възможност за съпреживяване на туристическия опит и емоции. Има връщане назад към времето на разпространението на информацията „от уста на уста” отпреди печатните медии, но сега обменът се осъществява на много по-високо технологично ниво, сред много повече хора, за части от секундата.

Социалните мрежи могат да бъдат дефинирани като уебсайтове, които са изградени върху Web 2.0 технологии, за предоставяне на пространство за социално взаимодействие, формиране на общности и създаване на съвместни проекти и взаимодействие.

Друга полза от приложението им се свързва с влиянието и социалното им взаимодействие. Те могат да се използват за събиране на ценна информация за това как продукт, услуга или марка се възприемат на пазара. Социалните мрежи са

---

<sup>101</sup> Томс, Ж., К. Георгиева. Инструменти за социални мрежи. С.: Сиела, 2011, с. 258.

дълбоко вкоренени в живота на своите потребители, тъй като управляват широк спектър от социални дейности . Повечето социални мрежи дават възможност на потребителите си да създават профили, които описват различни атрибути, свързани с личността им, като държава, роден град, рожден ден, предпочитани дейности и т.н.<sup>102</sup> Свързването е чрез покани за приятелство, последователи, следене и т.н., така по този начин може да се определи стойността на свързаност и съответно тяхната привлекателност за свързване, заслужаващи доверие или недоверие. Социалните мрежи представляват онлайн общности от хора, които споделят общи интереси и дейности. *Те могат да осигурят сбор от различни възможности за маркетингово въздействие – от директен разговор с потребители до видеоконференции, споделяне на линкове, изображения, видеосъдържание, споделяне на мнение и провокиране на общуване между потребители с общи интереси.* Не на последно място трябва да се отбележат възможностите, които предоставят приложенията, които са част от някои социални мрежи, за създаване на организационни профили, които пък дават възможност за директна комуникация с потребители (потенциални, настоящи и минали). Онлайн социалните мрежи се характеризират с възможността за събиране на общности от различни категории с връзки помежду си (съученици, членове на различни културни, етнически, религиозни общности, хора с общи интереси и много други), с възможността потребителите да се свържат с приятели, познати, хора с общи интереси, които споделят информация, видео, снимки,

---

<sup>102</sup> Пак там.



провокират диалог между потребителите на социалните мрежи.<sup>103</sup> Една от ключовите функции, използвани в маркетинга, е именно това споделяне на информация с разнообразно съдържание за популяризиране на туристически обекти и туристически събития. „Днес за потребителите интернет се превърна във важен източник на информация и основен инструмент за поддържане на контакти с други хора.“ Развитието на онлайн комуникациите, на мобилните комуникации променя изцяло разбирането и практиката на общуване с публики и потребители, успехът на социалните мрежи се дължи на двупосочната комуникация в реално време, нещо, което липсва при традиционните медии, които се характеризират с едностранна форма на комуникация. Комуникацията в социалните мрежи се основава на партньорството между Facebook, Twitter, Linked in, Google+, променя начина, по който потребителите обменят информацията.<sup>104</sup> Приложения като TripAdvisor, VirtualTourist дават още по-голяма възможност за споделяне на места, пътувания, както и за проучвания относно предпочитани туристически дестинации и потребителски нагласи. Нарастващата популярност на социалните мрежи ги

---

<sup>103</sup> Ванков, Н. Изследване на влиянието на интернет върху маркетинговите стратегии на бизнес организациите. Сборник с доклади от годишна научна сесия на УНСС. С., 12 декември 2013, с. 159 -166.

<sup>104</sup> Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations. World Tourism Organization; 2008 edition , October 6, 2008-  
[https://L.Facebook.Com/L.Php?U=https%3A%2F%2Fwww.Amazon.Com%2Fhandbook-Marketing-Destinations-Commission-Organization%2Fdop%2F9284412765%3Ffbclid%3Diar0jmjo1aa0xpw0vqa2izxmjkgtahfpi72zrle4cnbktxj-Cosyn2z2xau&H=At0kdkiwxcen2fep1fa5udq-M7f\\_Npiwjoewfxbszcbjppz1lajvw0segk5\\_Emifjn\\_Ccslutnunuzwuc87fyskhmiafhmqfzyidjlzigvqe-Yebu1qabljt5piil5su9t](https://L.Facebook.Com/L.Php?U=https%3A%2F%2Fwww.Amazon.Com%2Fhandbook-Marketing-Destinations-Commission-Organization%2Fdop%2F9284412765%3Ffbclid%3Diar0jmjo1aa0xpw0vqa2izxmjkgtahfpi72zrle4cnbktxj-Cosyn2z2xau&H=At0kdkiwxcen2fep1fa5udq-M7f_Npiwjoewfxbszcbjppz1lajvw0segk5_Emifjn_Ccslutnunuzwuc87fyskhmiafhmqfzyidjlzigvqe-Yebu1qabljt5piil5su9t)

превръща в ключов маркетингов инструмент, който оказва значително влияние и върху комуникациите в туризма.

**Имейл маркетинг.** Автори като Seyed Siamak Mousavi<sup>105</sup> са дискутирали въпроса за **приложението на имейл маркетинга в туризма. Имейл маркетингът е ефективен канал за комуникация и стигане до нови клиенти.** Той е от най-евтините начини за провеждане на интернет насочена рекламна кампания. Това е причината той да бъде привлекателен за голяма част от рекламодателите. Неправилното използване на този инструмент води до негативни последици, като например спама.

За някои хора разликата между имейл рекламата и спама е малка и невидима. И двете са свързани с изпращането на рекламни съобщения, най-общо казано, с цел печалба (облага), но разлика съществува. За да бъде e-mail маркетингът успешен и за да не се приема като спам от потребителите, трябва да се спазят някои изисквания<sup>106</sup>:

– Първоначално събиране на имейл адреси.

Набирането на имейл адреси трябва да бъде много внимателно, като не е подходящо да се използват mailing lists (списъци с имейл адреси), които са правени и обработвани за други цели, а не за специфичната цел. Първият ключов момент е събирането на подходящите реципиенти. Най-правилният начин е тези имейл адреси да се събират специ-

---

<sup>105</sup> Mousavi, S.S. Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry , 2012 - [https://ubt.opus.hbz-nrw.de/opus45-ubtr/frontdoor/deliver/index/docId/543/file/Seyed\\_Siamak\\_Mousav\\_Effective\\_Elements\\_on\\_E\\_Marketing\\_strategy\\_in\\_Tourism\\_Industry.pdf](https://ubt.opus.hbz-nrw.de/opus45-ubtr/frontdoor/deliver/index/docId/543/file/Seyed_Siamak_Mousav_Effective_Elements_on_E_Marketing_strategy_in_Tourism_Industry.pdf)

<sup>106</sup> <http://www.novavizia.com/3-iziskvaniya-za-uspeshen-imejl-marketing-a-ne-spam/>

ално за случая и по възможност това да става с изричното съгласие на притежателя им, т.е. потребителите лично да се записват или предварително да са дали съгласието си за включването им в списък с имейл адреси, което показва, че получателите имат интерес от тези имейли. При правилно подбиране на адресите успехът от цялата кампания е положителен и недоволните получатели са сведени до минимум.

– Отсяване на заинтересованите имейл адреси.

След като имейл адресите на целевите групи са вече организирани, следва отсяването на действително заинтересованите лица, сред които да се проведе рекламна кампания. За тази цел е задължително след изпращането на първия имейл да се даде възможност на заинтересованите да се запишат в mailing лист-а. Всички незаписали се не трябва да получават повече рекламни писма, защото това вече се превръща в нежелана поща – спам. Всеки, при когото е провокиран интерес в първото писмо и е съгласен да получава в бъдеще други такива рекламни писма, трябва да се запише още веднъж в листа.<sup>107</sup> Това се прави по няколко причини: вероятността човек да попадне в първия mailing лист е много голяма, а действително интересът от продукта/услугата да е минимален и въобще да липсва (напр. някой друг го записва в mailing list-а), непроявеният интерес от страна на получателя след първото писмо може да се изтълкува като липса на заинтересованост към продукта/услугата, т.е. той не е в целевата група, която е необходима, нежеланието да се получава имейл лесно се

---

<sup>107</sup> Кръстева, Н., Л. Какарешкова-Пантелеева, К. Енева. Дигитален маркетинг. Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг. Том 2. С.: Авангард Прима, 2015.

отчита, след като не се даде съгласие за бъдеща кореспонденция. Една от възможните причини е първото писмо да се приеме като нежелана поща – спам, след отсяването на всички желаещи и нежелаещи да получават рекламна поща, се създава списък от имейл адреси, които са добре подбрани и ценни за всяка маркетингова кампания, в която се налага използването на имейл маркетинг като инструмент. Два пъти потвърдено съгласие е сериозен аргумент за продължаване в следващия етап.

– Изпращане на същинския рекламен пакет писма.

Това е последният. Когато се подготвя един рекламен бюлетин, е много важно той да бъде изготвен с изключително внимание и достатъчно информация, но без да се прекалява. При изготвянето на бюлетина е добре да се предостави възможност на получателя му да прояви по-голям интерес, като в самия бюлетин само да се акцентира върху продукта/услугата. Прекомерното изнасяне на информация може да отблъсне получателя и той да загуби интерес. Във всяко рекламно съобщение трябва да се дава възможност на получателите му да се откажат от бъдещото получаване на такива рекламни съобщения. Процентът на отказали се след няколкократно (двукратно) съгласие зависи от това какво им се изпраща и в какви интервали от време се прави. Когато това се прави много често, елементът на досада нараства. За това не е добре рекламна поща да се изпраща твърде често. Във всеки един момент трябва да се следи записването/описването на получателите на писмата от мейл листите, като това е много важна информация, която може да покаже в каква посока се движи интересът на бъдещите клиенти и има ли нужда да се

използва този тип реклама.<sup>108</sup>

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

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

По-голямата част от потребителите на интернет в света (около 70 %) са лица, за които английският не е майчин език, и около 98 % използват родния си език в най-голяма степен, за да правят изследвания за специфични услуги или да развиват бизнес в туристическата индустрия. Многоезичният маркетинг в туристическата индустрия е доста сложна част от всички онлайн маркетингови инициативи за всеки маркетолог. Въпреки това ползите за бизнеса или туристическата дестинация са много важни. Ако целта е да се насърчи дестинация за пътуване или да се развие туристическият бизнес в нова област, екип от многоезични маркетинг специалисти би помогнал в стратегията SEO.<sup>109</sup> Мрежата *Digital Tourism Review*<sup>110</sup> има възможност да помогне на туристическата индустрия чрез рекламни кампании, чрез местни туристически издателски канали като руското издание *Tourism Review* на немски, испански, френски,

---

<sup>108</sup> Ванков, Н. Интернет комуникации. ИК- УНСС, 2013.

<sup>109</sup> Ванков, Н. За значимостта на оптимизацията на уебсайтовете в търсачките. Сборник с доклади от Международна научно-практическа конференция “Право, управление и медии през XXI век“, 16 -17 май 2012, Благоевград.

<sup>110</sup> <http://www.tourism-review.fr/optimisation-de-referencement-international-en-tourisme-page764>

арабски и т.н., но също така има възможност да осигури модерни комуникационни решения в сферата на туризма и в определен регион. В допълнение на пазари, където тази мрежа е активна, се осигуряват превод, оптимизация и разпространение на съобщения за пресата на пазара на регионалния туризъм. В локализираните социални медии маркетингът може да се използва за насърчаване на туристическа дестинация или за развитие на туристическия бизнес.

Революцията на интернет и все по-настойчивото внедряване на дигиталните технологии в света на хората водят след себе си редица последици, налагащи бързо и гъвкаво адаптиране на дейностите към изискванията на новото време, съпътствани с нов начин на мислене и търсене на нови пътища за тяхното реализиране. Интернет постави нови условия и пред маркетинговете.<sup>111</sup> С разкриването ѝ като ефективен комуникационен канал дифузията на новата медия внесе разнообразие и широта в разбирането за маркетинговите комуникации, в изграждането на комуникационни стратегии и налаганите в практиката маркетингови прийоми. Интернет доведе до радикални промени в използваните комуникационни модели за въздействие, ориентирайки усилията в посока, различна от досега прилаганата. Виртуалната среда се вклини в социалния живот на хората и този факт не се пренебрегва от нито един бизнес. Улеснението, което създава интернет чрез изграждането на уеб базирани туристически сайтове, е в ход от средата на 90-те години. Днес е невъзможно да се прило-

---

<sup>111</sup> Ванков, Н. Изследване на влиянието на интернет върху маркетинговите стратегии на бизнес организациите. Сборник с доклади от годишна научна сесия на УНСС, С., 12 декември 2013, с. 159 - 166.

жат каквито и да са маркетингови усилия в туристическия бранш, без интернет да присъства като компонент в комуникационния микс. В последните години се наблюдава тенденция към прилагане на потребителски ориентирани стратегии, с директно насочване на съдържание и засилено присъствие в социалните медии.<sup>112</sup> Почти всяка голяма туристическа организация или бранш, свързан с туристическата индустрия, поддържа някаква форма на медийно присъствие, най-вече във Facebook, Twitter, изграждат се блогове, използват се каналите за видеосподеляне като YouTube и др. Широко разпространение има и на сайтове от типа „туристически съветници“, които позволяват на всеки заинтересован да открие нужната му информация, да потърси становища от трети страни за дестинации, места за настаняване, авиокомпани, ресторанти, атракции и др. Интернет открива широко поле за изследвания, като не само може да се използва като комуникационен канал, но позволява и да се проучат потенциалните въздействия върху аудиторията чрез онлайн инструментите. Днес 96 % от туристите правят своя информиран избор, използвайки възможностите на мрежата, а над 50 % правят онлайн резервации. Туристите използват интернет по редица причини: това е лесен начин за търсене на оферти и резервации, потребителят има достъп до богат набор от алтернативи, осигурява се възможност за сравнение на оферти и едно от най-важните предимства - интернет комуникацията позволява директна връзка с туристическата фирма или агенция, постига се персонализация в отношенията и предлагане на инди-

---

<sup>112</sup> Гърдева, Г. Социални мрежи. Интеграция. Унив. изд. ВСУ Черноризец Храбър, 2012, с. 114.

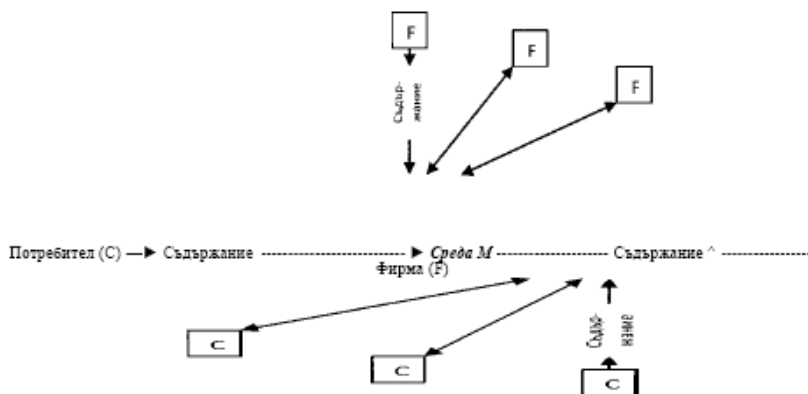
видуални оферти съобразно специфични изисквания на клиентите, като в основата на тези взаимоотношения стои човешкият фактор. Интернет е медия, която изисква активното участие на потребителите (за разлика от традиционните медии, при които потребителят е основно консуматор на съдържание). Това условие промени и начина, по който маркетинговете адресират посланията си към аудиторията. Специфичните характеристики на интернет средата налагат и необходимостта от изграждане на специфичен маркетингов модел за ефективно въздействие. Парадигмата около традиционния комуникационен модел „one-to-many“ бе преобърната с изграждането на новия комуникационен модел „many-to-many“, предложен от D. Hoffman и Th. Novak, който отговаря напълно на новите условия, предлагани от мрежата. Същността му се свежда до това, че в интерактивна среда всеки потребител може да бъде доставчик на информация<sup>113</sup> (вж. фиг. 1.5 ). Приоритет в изследването на онлайн рекламните процеси се дава на изграждането на структурен модел за рекламна комуникация, който свързва мотивите за посещение на уеббазираните сайтове с някои променливи като: интерактивност, създаване на отношение към сайта, отношение към рекламираната марка и формиране у потребителите на намерения за покупка. Хората активно се ангажират в сърфирането тогава, когато желаят да задоволят свои конкретни нужди. Мотивите, които предизвикват използването на интернет, влияят върху нивото на интерактивност, с което потребителите биха се включили дейно в процеса на убеждаване чрез контролиране

---

<sup>113</sup> Hoffman, D., Th. Novak, A. New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, 1996, [www.elab.vanderbilt.edu](http://www.elab.vanderbilt.edu)



на рекламните съобщения, обема на желаната информация, реда на представянето ѝ - по време, удачно за тях, според техните нужди и предпочитания.



Фигура 1.5. Нов модел на маркетингови комуникации „man-to-man“ в условията на интерактивна среда

Източник: адаптирано по Hoffman, D., Th. Novak. *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, 1996, [www.elab.vanderbilt.edu](http://www.elab.vanderbilt.edu)

Интерактивността е сложно понятие. Правени са много опити за дефинирането ѝ чрез използване на различни измерители, но най-често налаганата категоризация в литературата е според това между кого и какво се осъществява интерактивната връзка. По този критерий познаваме два типа интерактивност: човек-съобщение (human-massage) и човек-човек (human-human).<sup>114</sup> Първият тип интерактивност се заключава във взаимодействието на човека с посланието и включва из-

<sup>114</sup> Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers, Marilyn S. Internet Uses & Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, Summer 2005, [www.findarticle.com](http://www.findarticle.com)

мерители като избор, нива на интерактивност, контрол, манипулации, навигации и/или модифициране на формата, съдържанието на посланието, структурата и др. Интерактивността „човек-човек“ се отъждествява с осигуряването на обратна връзка, междуличностната интерактивност, реципрочната комуникация между изпращача на съобщението и получателя.

Ролята на интерактивността в рекламните процеси се открива в широките възможности, които осигурява тази интернет характеристика. За разлика от традиционните медии, при които потребителят няма избор дали желае да получи конкретна информация, или не, то в онлайн среда потребителите могат сами да избират сред много алтернативи, като се осигурява и възможност за контрол върху процеса на интерактивност.

В контекста на онлайн рекламата интерактивността се осъществява чрез кликване върху серия от хипервръзки с изричното съгласие на потребителя за доброволно получаване на по-нататъшна информация чрез използване функциите за търсене по ключови думи, поместени в текст, или кликване върху рекламни банери. Roehm & Haugtvedt разглеждат интерактивността в два аспекта: кой упражнява контрола и каква е ориентацията на съобщението<sup>115</sup> (вж. табл. 1.2.). **Потребителски контрол:** интерактивност относно формата на рекламното послание - процесът на представяне на информацията може да бъде контролиран от потребителя по различен начин. Рекламните характеристики влияят върху потре-

---

<sup>115</sup> Roehm and Haugtvedt. „Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising“, In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), Advertising and the World Wide Web, (1999), [http://www.ciadvertising.org/student\\_account](http://www.ciadvertising.org/student_account)

бителите с различна сила, част от потребителите се впечатляват от визуалните презентации, а други предпочитат текстовата форма. *Интерактивност относно съдържанието на рекламата*—потребителите могат да контролират реда на възприемане на информацията и времето, което ще отделят за нея. Това налага маркетингозите да представят убедителни рекламни аргументи, които да провокират вниманието на потребителите. *Контрол, налаган от маркетингозите: интерактивност относно формата на рекламното послание* - в редица случаи е необходима промяна в начина на формулиране на съобщението и засилване на убедителните характеристики, подчертаващи достоинства на рекламираните продукти. Изборът на форма на рекламното послание често е от решаващо значение. Някои от формите могат да бъдат по-ефективни от други в усилията на фирмите да убедят своите целеви потребители. *Интерактивност относно съдържанието на рекламата* — в стремежа си да привлекат вниманието на потенциални клиенти, фирмите с интернет базирана реклама често правят промяна в съдържанието на посланията си, тествайки ефективността на избраните аргументи и доколко те съвпадат с интересите и целите на потребителите. Промяната се състои в засилване на конкретни аспекти на рекламираните продукти. С направеното проучване по темата Roehm & Haugtvædt съставят баланс на новия интерактивен маркетинг, в който описват ползите едновременно и за рекламодателите, и за потребителите.

Таблица 1.2.

Двата измерителя на интерактивността

	Първи измерител:	
Втори измерител: контрол	Ориентация към формата	Ориентация към съдържанието
Контрол от потребителя	Избор на рекламен план или комуникационен стил.	Избор на продуктови характеристики за оценяване (аргументи в полза на продукта).
Контрол от маркетинга	Промяна начина на формулиране на съобщението, подчертаване на убедителните характеристики и/или използване на различен план или източници за съобщението.	Промяна на характеристиките по всяко време, за да се стимулира потребителят да се върне отново към сайта (аргументи на съобщението).

Източник: адаптирано по Roehm & Haughtvedt (1999), [www.ciaadvertising.org](http://www.ciaadvertising.org)

Интерактивността, която предлага интернет, е съществено условие за успешно позициониране на туристическите организации и предлаганите от тях услуги. Потребителите на туристически продукти търсят съвети и споделят мнения с останалите потребители в мрежата. Често приключенската същност на потребителя пътешественик определя компетентията му за съответен туристически продукт, която е в пъти по-ценна, ако е споделена като информация, отколкото всеки целенасочено представен към целевата аудитория аргумент, изказан от специалисти в туристическия сектор.

Опит в тази насока е направен от Shelly Rodgers и Esther

Thorson.<sup>116</sup> Акцентът в изследването се прехвърля отново върху това кой налага контрол в интернет рекламния процес. Усилията са насочени в изграждането на интерактивен рекламен модел, базиран върху идеята за упражнявания контрол в интерактивна среда. Предположението в това изследване е, че интерактивната среда е в пряка зависимост от предназначението и структурата на рекламата. Целта е да се дефинира влиянието на показатели като потребителска памет, отношение и поведение, които характеризират рекламния ефект. Проучването по темата започва с описание на функциите и подбудите на потребителите към интерактивна дейност. Авторите смятат, че информационният процес в интерактивна среда започва с потребителя, който постоянно се адаптира към тази среда в желанието си да задоволи някаква нужда или да постигне определени цели. Потребителят е активният инициатор и участник в онлайн информационния процес.

Предположенията по отношение функционалността на интернет използването осигуряват разумно структуриране на интерактивния рекламен модел, започвайки с мотивите, следвани от информационните процеси. Отговорите на въпросите защо и как потребителите използват мрежата дават полезна информация за рекламодателите, за това кои фактори влияят върху аудиторията и какво е в състояние отново да ги накара да се върнат към рекламата или сайта. Авторите на гореизложения модел смятат, че мотивът е вътрешното желание за реализиране на конкретни нужди и потребности. Изследователи

---

<sup>116</sup> Rodgers, Sh., E. Thorson. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process OnlineAds, Journal of Interactive Advertising, Vol. 1,#1,Fall 2010, www.jiad.org

на интерактивния процес на интернет медията определят повече от 100 мотива, които стимулират интерактивното поведение, но като общо тези мотиви могат да се обособят в 4 категории: комуникация, проучване, пазаруване и забавления. Тези мотиви не описват изцяло пълния набор от интернет стимули, но поне посочват основните причини потребителите да използват възможностите на мрежата. Смята се, че тези мотиви са предшествани от някакъв рекламен процес, които веднъж открити, биват преследвани. Изследователите Z. Papacharissi и А. М. Rubin в проучване на възможните причини за използване на интернет откриват, че мотивите са най-значимият „пророк“, който определя потребителската реакция.<sup>117</sup> Подобни изследвания са правени от М. Rodgers и Н. Sheldon, които чрез използването на регресионен анализ прогнозираят как интернет мотивите влияят върху потребителския отзив към онлайн рекламите.<sup>118</sup> Разглеждайки мотивите за престой в интернет и възможната реакция към рекламните послания, Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers и S. Marilyn поставят акцента върху широко използвания в практиката MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) - модел на човешката индивидуалност извън общата психология<sup>119</sup> (вж. табл. 1.3).

---

<sup>117</sup> Choi, J., J. Watt. Motives of Internet Uses: Crosscultural Perspectives - the US, the Netherlands, and South Korea, [www. fontyspublicaties.nl](http://www.fontyspublicaties.nl)

<sup>118</sup> Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers, Marilyn S. Internet Uses & Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, Journal of Advertising, Summer 2005, [www.findarticle.com](http://www.findarticle.com)

<sup>119</sup> Lomax, W., R. Rettie, J. Murtagh & M. Mador. Personality and Internet Usage: Too shy to surf?, Kingston Business School, [www.kingston.ac.uk](http://www.kingston.ac.uk)

Таблица 1.3.

Измерители по модела МВТИ

Показатели	Тип на потребителя	Предпочитания към
Стимули	Екстровеертен Интровертен	Стимулите идват от разбирането за света и нещата Стимулите идват от вътрешния свят на човека - идеи, емоции, впечатления.
Внимание	Сегивен Интуитивен	Информацията се получава чрез чувствата и се реагира на момента. Информацията се основа на шесто чувство, реципиентът изгражда в съзнанието си модели и фокусът е отправен към бъдещето.
Решения	Мислещ Чувстващ	Решението се взема под влияние на логични изводи, чрез обективно преценяване на условията. Получателят реагира персонално.
Начин на живот	Преценяващ Възприемащ	Реципиентът живее планиран и организиран живот. Реципиентът живее спонтанен и гъвкав живот.

Източник: адаптирано по Lomax, W., R. Rettie, J. Murtagh & M. Mador, *Personality and Internet Usage: Too shy to surf?*, Kingston Business School, [www.kingston.ac.uk](http://www.kingston.ac.uk)

В този модел основни причини за поведението на потребителите в мрежата се търсят в показатели като стимул, внимание, решение, начин на живот.

Установява се, че различните типове потребители възприемат интернет по различен начин, което предопределя и разликите в поведението им при използване на медията. Условното разделение на потребителите по посочените показател

тели допринася за обогатяване на познанията за вероятните им реакции. Изследването дава интересни резултати, които в определени случаи са очаквани, а в други - непредвидими. Например *чувстващите* потребители са по-скептични спрямо мислещите, тъй като те възприемат интернет като нелична и ценностно освободена среда, което я прави непривлекателна.<sup>120</sup> За разлика от *тях мислещият* тип е отворен към новата медия, разчитайки чрез използването ѝ да добие повече практически умения и знания. Подобно на тази двойка потребители *интровертите* също не отдават голямо значение на важността на интернет, за разлика от *екстрровертите*.<sup>121</sup> Обяснението е, че интровертните типове смятат, че средата не осигурява необходимата задълбоченост, отговаряща на техните нужди. Въпреки това, противно на логиката, те са по-склонни да откликнат на рекламни апели и да използват e-mails, което най-вероятно се обяснява с усещането, че средата им дава възможност да комуникират по дискретен начин. *Интуитивните* потребители подхождат с по-богато въображение при използването на интернет, за разлика от *сетивните*. Интуитивните типове са по-креативни и дават воля на фантазиите си, така че тяхната реакция към рекламите е по-позитивна спрямо тази на сетивните потребители. Те смятат, че забавлението при сърфиране може да им бъде и от полза за събиране на нужните им данни. За разлика от тях сетивните типове целенасочено използват мрежата за набиране на информация. Те са по-предпазливи, подозрителни и скептично настроени към рекламите в мрежата.

---

<sup>120</sup> Рийд, Дж. В крак с онлайн маркетинга. Анхира, 2012, с. 165.

<sup>121</sup> Пак там.



## **Техники за генериране на трафик към уеббазираните ресурси на туристическите фирми**

Технологичните решения за изграждане на онлайн образ и успешно позициониране на фирмите в условията на силна продуктова диференциация стават все по-сериозна предпоставка за устойчивото им развитие в онлайн среда. Това изправя компаниите пред предизвикателството при изграждане на техните онлайн стратегии да залагат преди всичко на модели-те за популяризиране на сайтовете с цел увеличаване на потребителския трафик. Тук възниква и основният проблем - доколко зад отчетения трафик стоят реални потребители и дали това не е изкуствено генериран трафик с помощта на ботове. Наблюдаваната в последните години тенденция в резултат от развитието на информационните технологии, в т.ч. и развитието на софтуерните продукти, налага компаниите да търсят решение за увеличаване на трафика, генериран от реални хора, защото това са потенциални за фирмите потребители. Интегрирането на телекомуникационните услуги и формирането на динамична информационно-технологична среда в резултат от развитието на мобилните комуникации откриха пазарна ниша за предприемачите в използването на мобилни приложения, с което може успешно да се преодолее този проблем. Класическият маркетингов модел се нуждае от прекрояване, преориентиране и предефиниране. Традиционната формула от типа „произведи и продай“ се замества от новия подход „усети и отговори“<sup>122</sup>. Потребителските навици се проме-

---

<sup>122</sup> Котлър, Ф., Д. Джайн и С. Месинси. Маркетингови ходове. Нов подход към възможностите за печалба, растеж и обновяване. С.: изд. „Изток-Запад“, 2015, с. 19.

ният изключително бързо в резултат от развитието на технологиите, при това много по-скоро, отколкото адекватността на прилаганите маркетингови подходи. Според доклад на BCG до 2016 г. броят на потребителите ще достигне 3 млрд., а интернет икономиката ще реализира ръст до 4200 млрд. долара в държавите от Г-20. Тези данни, сравнени с 2010 г., показват увеличение с близо 2,3 трилиона долара.<sup>123</sup> Специфичните характеристики на интернет средата налагат необходимост от изграждане на специфичен маркетингов модел за привличане на потребители, въздействие върху възприятията им, силни убеждаващи аргументи и въвличането им в действие или, както Сет Годин тълкува „маркетинга в електронния век“ в книгата си „Маркетинг на позволение“ - „Да превърнем непознатите в приятели, а приятелите в клиенти“.<sup>124</sup> Яснотата върху водещите мотиви, които насочват потребителите към даден сайт, е от съществено значение за коректно генериране на трафика и въвличане на потребителите в продажбената фуния (sales pipeline/sales funnel).<sup>125</sup>

Уебтрафикът (*web traffic*) е количеството данни, което се обменя чрез всеки уебсайт. Той представлява голяма част от глобалния интернет трафик, определя се от броя на посетителите и броя на страниците, които те посещават. Уебсайтовете наблюдават входящия и изходящия трафик, за да установят

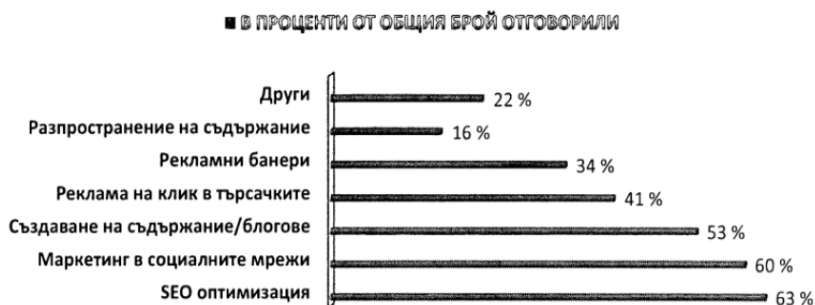
---

<sup>123</sup> Киберман, Т. На първо място в Google. С.: изд. „Франчайзинг БГ“ ООД, 2013, с. 36.

<sup>124</sup> Годин, С. Маркетинг на позволение. С.: изд. „Фокус“, 2010, с. 12.

<sup>125</sup> Термин, наложен в практиката, който отразява движението на потребителите в процеса на осъзнаване на потребността до закупуването на продукт, който би я удовлетворил. В широката част на фунията се вливат голям брой потенциални потребители, които постепенно се отсяват, а до тесния ѝ край достигат само реалните клиенти, т.е. онези, които купуват продукта.

кои отдели или страници са най-посещавани и дали има специфични тенденции, например определена страница да е популярна при посетители от една държава. Най-често използваните техники за генериране на трафик са банерните реклами, оптимизирането на търсачките, използването на социалните мрежи, блоговете, рекламата на клик в търсачките, разпространението на съдържание и др. (вж. фиг. 1.6).



Фигура 1.6.

*Онлайн маркетингови техники, използвани от американските B2B маркетъори, август 2017*

Интернет е най-динамично развиващият се пазар. Ежедневно в него се появяват хиляди нови сайтове, блогове, форуми, чийто живот зависи от потребителите, а това е въпрос на маркетингова стратегия и успешното ѝ прилагане в уебсреда. Най-краткият път за информиране на аудиторията е страницата на компанията да намери място в най-популярните световни **търсачки**. Търсещите машини индексират съдържанието на всяка отделна страница. Потребителите се интересуват от всякакъв тип информация - за продукти и услуги, търсят мнения и оценки на други потребители. Ето защо за всяка турис-

тическа фирма е от значение сайтът им да излиза на първите места в търсачката. Според направено проучване от Cisco сред 5000 потребители от 5 страни 78 % от всички купувачи в САЩ използват търсачките, за да проучат и да закупят стоки или услуги.<sup>126</sup> Тази статистика дава отговор доколко интернет може да се приема като мощен инструмент за добиване на популярност и доколко маркетинговете трябва да адаптират маркетинговите си стратегии към изискванията на този комуникационен канал. Най-популярните търсачки са Google, Yahoo, Bing и др., като Google покрива 83,1 % от общия брой потребители, използващи търсещите машини. Статистиките показват, че потребителите се доверяват повече на сайтове, открити от търсачките, отколкото на реклами на сайтове, разпространение на съдържание в интернет и др. Това насочва все повече маркетинговете към техниките за оптимизиране на търсачките, чиято цел е да изкачи сайта на по-предни позиции в класацията на търсещите машини. Най-голямото предимство на оптимизацията на търсачките е, че за разлика от другите алтернативни начини за насочване на трафик със SEO оптимизацията (Search Engine Optimization) той е по-целев, аудиторията е отсята и насочва потенциални потребители към сайта. Търсенето се осъществява по ключова дума или фраза и в повечето случаи е по-ефективно от органичното изграждане и поддържане на страницата. Изборът на правилни ключови думи, по които потребителите биха открили сайта, е от съществено значение за добрата оптимизация. За целта може да се използва инструментът на Google AdWords, при който

---

<sup>126</sup> Киберман, Т. На първо място в Google. С.: изд. „Франчайзинг БГ“ ООД, 2013, с. 24.

по зададена дума се предлагат алтернативни възможности за думи, по които често се търси, както и фрази, и брой на месечните търсения за всяка от тях. Изборът на ключови думи е част от стратегията, която прилагат компаниите при оптимизация. Макар и изместени от търсачките, *банер рекламите* са инструмент, доказал се в годините като ефективен за стимулиране на потребителския интерес и насочване на трафик към сайтове. Този вид рекламни формати залива интернет пространството. Те се поместват на сайтове, в блогове, върху форуми и търсачки и т.н. Ниската цена на този тип онлайн рекламиране и улесненият достъп, който се осигурява на клиентите за стигане до желания сайт, правят формата изключително предпочитан от рекламоделите. Интересът към тях насърчава компаниите да насочват усилия в развитието им. В началото на 2016 г. IAB Europe лансира комплект от рекламни формати, които осигуряват оптимален потенциал в брандинг кампаниите на фирмите, наречен Brand Builders.<sup>127</sup>

Друга популярна техника за генериране на трафик е чрез използване на възможностите на социалните мрежи. Трафикът в мрежата се организира благодарение на тях и това като тенденция ще се запази. Използването на опцията „Сподели“ дава възможност на потребителите да споделят съдържание в профилите си, а това отключва вторичната комуникация между потребителите и поощрява споделянията в социалните мрежи, което носи на фирмите по-таргетиран трафик. Наложилата се практика показва, че основният трафик, който се

---

<sup>127</sup> IAB Европа лансира Brand Builders - комплект рекламни формати, осигуряващи оптимален потенциал за брандинг кампани, 2016, <http://iabulgaria.bg/> (25.05.2016)

генерира от социалните мрежи, си остава чрез Facebook и Twitter, затова те са главната мишена за повечето автори на съдържание в интернет.<sup>128</sup>

Доброто познаване на специфичните параметри на социалните мрежи може да се превърне в надежден източник на приходи като резултат от генериран и успешно таргетиран трафик.<sup>129</sup>

Използването на тези канали за продуктово позициониране налага фирмите да изработват медиен график за публикуване на рекламните послания за различните социални мрежи, защото всяка от тях има своя култура и модел на поведение на потребителите.<sup>130</sup>

Генерирането на трафик е индикация за успеха на фирмите в онлайн среда. В съвременни условия има ясно осъзнаване от собствениците на сайтове за значимостта от таргетиране на аудиторията и насочването ѝ към сайта. Внедряването на техниките за генериране на трафик в маркетинговите стратегии на онлайн базираните туристически организации е важна стъпка към успешното им позициониране в мрежата. Това води до отсяване на целевата аудитория, интерактивност с потребителите и въвличането им в активен диалог за спечелване на доверието им, насърчавайки ги да опитат продуктите или услугите, които се предлагат на страниците на сайта.

---

<sup>128</sup> Най-доброто време да публикувате в социалните мрежи (2012). Сп. „Менеджър“, 2016, <http://www.manager.bg> (07.06.2016)

<sup>129</sup> Widrich, L. The 7 Most Interesting Social Media Studies and What to Learn From Them, 2016, Извлечено на 23.10.2016 от <http://blog.bufferapp.com/social-media-stats-studies>

<sup>130</sup> Kalmus, V., A. Realo & A. Siibak. Motives for Internet Use and Their Relationships with Personality Traits and Socio-Demographic Factors, *Trames*, Vol. 4, 2016, pp.385 - 403.

Нарастването на поръчките и продажбите в интернет е наложила се тенденция и начинът за осъществяване на продажбените процеси е последица от новоформираните се навици на потребителите, които традиционните офлайн средства не могат да предоставят на съвременното технологично общество. Използването на предимствата на мрежата с намаляване на разходите, разработването и прилагането на нови технологии, достъпът до глобалния пазар са една малка част от ползите, които ефективно подобрите подходи биха могли да допренесат за генериране на трафик към онлайн базираните ресурси. Познаването на добри практики в тази насока би осигурило максимално извличане на ползи от прилагането на ефективни техники за генериране на таргетирана аудитория.

### **Предимства на онлайн маркетинга**

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

- **Ползи за потребителите:**

- Онлайн маркетингът е удобен за клиентите. Вместо да ходят до туристическите агенции, клиентите могат да пазаруват 24 часа в денонощието от всички места, където и да се намират.

- Интерактивен е. Двупосочно взаимодействие между

потребителите и предприятията или между клиент и други съмишленици на клиентите (Vella and Kester, 2008). Тези взаимодействия могат да помогнат на клиентите да намерят информация, продукти или услуги, които те желаят.

- **Ползи за фирмата:**

- Изграждане на връзки с клиентите. Чрез взаимодействието туристическите фирми могат да се ангажират с клиентите и да изградят клиентски бази данни.

- Ефективност на разходите (Vella и Kester, 2008 г.).

- Гъвкавост. Наличността на продукта, цените и промоциите могат да се настройват ежедневно или дори ежечасно, за да съответстват на променящите се пазарни условия (Vella и Kester, 2008 г.).

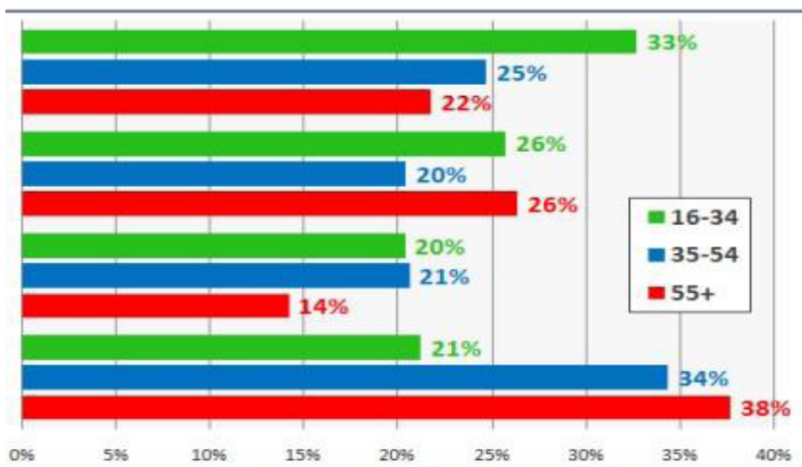
- Възможност за достъп до световните пазари. (Vella и Kester, 2008 г.).

- Брандинг и насърчаване.

### **Онлайн потребителски мнения и оценки**

Все по-често срещано явление е потребителите на интернет да четат за продуктовия опит на други потребители в интернет, а също и да пишат и споделят собствените си преживявания. Наскоро проучване, което се е провело като онлайн анкета на 2,012 от местните потребители в САЩ и Великобритания от BrightLocal.com, установи, че 79 % от хората на възраст 16 - 34 имат доверие на онлайн коментарите на клиентите като лични препоръки. Графиката показва също така, че по-младите потребители на възраст 35 - 54 са по-доверчиви на онлайн коментари, отколкото по-възрастните потребители на възраст над 55 години.





Фигура 1.7. Вярват ли потребителите на онлайн коментари и мнения както на лични препоръки

Източник: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2012>

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

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

Доказва се и втората поставена задача, а именно: определянето на характеристиките и спецификата на интернет маркетинга.

## **II. ВТОРА ГЛАВА.**

# **УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО МУ ЧРЕЗ ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ**

Разпространението на продуктите на туристическите компании е един от основните акценти, върху който теорията и практиката насочва своето внимание и върху който търси възможности за оптимизирането на дистрибуцията посредством не само на базовите, но и на новите онлайн канали, намерили широко разпространение в съвременната дигитална среда. В тази връзка е необходимо изясняването на спецификата на туристическия продукт, от гледна точка на която маркетинг мениджърите в туристическите компании е необходимо да усъвършенстват дейностите си, свързани с неговата дистрибуция. Задължително е познаването на новите дигитални платформи и приложения, както и възможностите и предимствата за тяхното приложение.

В маркетинга в туризма проучването на потребителите също е ключов аспект от дейността на туристическите специ-

алисти. Потребителските предпочитания кореспондират и с основни типове туристически продукти, както и с конкретни видове туризъм. В тази връзка се изследват позиционирането на туристическите продукти и възможностите за приложение на различни инструменти на интернет маркетинга. Необходимо е познаването на класификациите на различните пазари, които се обуславят от характеристиките на съвкупния потребител, като например пазарът на културните пътувания, пазарът на рекреативните пътувания, пътуванията с обща цена и други.

За целите на приложното изследване в настоящия труд е важно идентифицирането на пазарите на базата на тяхната пазарно обособеност и най-вече на определянето на локалния пазар от гледна точка на конкретен туристически район, свързан със спецификата на ресурсната осигуреност. Проучването и познаването на всички тези акценти благоприятстват усъвършенстването на управлението на дистрибуцията на туристическия продукт, като, разбира се, на теоретично ниво е необходимо да се определи същността на дистрибуцията в туризма.

## **2.1. Специфика на туристическия продукт и дистрибуционни канали за разпространението му**

### **2.1.1. Специфика на туристическия продукт**

Туризмът е един от най-бързо развиващите се сектори в световен мащаб през последните години. Появяват се нови

тенденции, създават се нови продукти, както и се усъвършенстват вече съществуващи туристически продукти. В тази връзка разглежданите промени в туризма, свързани с въвеждането и приложението на интернет маркетинга, също способстват за промени в продуктовото предлагане и разнообразяването на възможностите за дистрибутирането им. За целта на проучването на новите процеси е необходимо да се разгледат спецификата на туристическия продукт, традиционните и съществуващи канали за неговата дистрибуция, както и възможностите за разширяването им, чрез приложението на интернет маркетинга с цел подобряване на управлението на компаниите.<sup>131</sup>

Туризмът притежава потенциал да се превърне в един от най-динамично развиващите се сектори, които могат да генерират устойчив икономически растеж във всяка национална икономика. Туризмът е и основен двигател на глобализацията според публикации и данни на Министерството на туризма в България.<sup>132</sup>

Той има своето социално, икономическо, политическо и екологично значение и измерение. Много автори като Крис Райан, Манол Рибов, Марин Нешков, Николай Цонев в различни публикации отчитат различните измерения на туризма. Развитието на туризма, обусловено и съпътствано от развитието и наличието не само на природни и антропогенни ресурси в дестинацията/локацията, но и от наличието и качеството на подходящата суперструктура и инфраструктура. По отноше-

---

<sup>131</sup> Воденска, М., М. Асенова. Въведение в туризма. IS прес, Ботевград, 2004.

<sup>132</sup> <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-nikolina-angelkova-digitalizaciyata-v-turizma-shte-uskori-ustoychiviya-mu> (посетено на 23.03.2017)

ние на инфраструктурата важно значение имат: транспорт, услуги, центрове за информация, въвеждане на съвременни компютърни и комуникационни техники и технологии, програми за интерпретация и анимация и редица други инициативи за създаване на цялостен качествен туристически продукт, привлекателен както за местните, така и за чуждестранните туристи. Съществуващата суперструктура, като хотели, ресторанти, туристически агенции, фирми за услуги и други в дестинацията, също обуславя икономическото значение и измерение на туризма в съответното туристическо място.

За целите на научния труд е необходимо да се изведат мястото и значението на туристическите компании, тяхното ефективно управление, приложението на новите технологии и интернет маркетинга с цел увеличаването на значението и приноса на туризма за развитието на икономиката в дестинацията.<sup>133</sup> Туризмът е и един от най-важните сектори на икономиката на Европейския съюз, който подпомага икономическия растеж и заетостта. Неговото устойчиво управление гарантира оптималното използване на туристическите ресурси и дългосрочното бъдеще на отрасъла. Следователно добре обмисленият, добре представен, добре организиран и добре управляван туризъм е печеливша карта за всяка страна както в Европа, така и в целия свят. Сърцевината на маркетинга в туризма е самият туристически продукт. Той е основният елемент на маркетинговия микс, без който няма какво да се

---

<sup>133</sup> Регистър на местата за мастаняване и заведенията за хранене и развлечение. Места за настаняване. <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp>,

предлага, ценообразува и рекламира.<sup>134</sup>

Туристическият продукт според Закона за туризма<sup>135</sup> представлява съвкупността от туристически услуги, предлагани и предоставяни в един или няколко туристически обекта. Най-общо туристическият продукт представлява съвкупност от стоки и услуги, които са резултат, от една страна, от производствената дейност на туристически и други предприятия, но от друга, и от различни блага, които не са плод на човешкия труд и са привидно безплатни - слънце, вода, красиви пейзажи, културни и исторически забележителности, които също имат значение при определяне на крайната цена на продукта. Същевременно той не трябва да се схваща като механичен сбор от неговите съставки.<sup>136</sup> Туристическият продукт представлява система от веществени и нематериални блага от платени и безплатни ползи, при него съществуват две фази на производство. Това са подготовка на туристическия продукт (създаване на материална база, подготовка на кадри, разполагане на продукта във времето и пространството, преди да бъдат обслужени туристите) и производство и потребление на туристическия продукт под формата на обслужване. Туристическият продукт, разглеждан като вид услуга и по-конкретно неотчуждаема услуга, потребявяща се там, където се „произвежда“, се характеризира с редица особености, които следва да

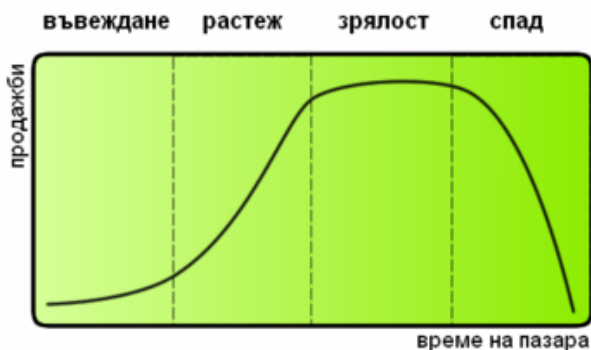
---

<sup>134</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт - комуникационна политика в туризма и услугите. Габрово: ЕКС-ПРЕС, 2010, с. 243.

<sup>135</sup> [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-06/zakon\\_za\\_turizma.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-06/zakon_za_turizma.pdf)

<sup>136</sup> [http://www.ipacbc-bgtr.eu/sites/ipacbc-bgtr-105.gateway.bg/files/uploads/projects\\_funded\\_first\\_call/1-107/regionalen\\_produkt-anastassova.pdf](http://www.ipacbc-bgtr.eu/sites/ipacbc-bgtr-105.gateway.bg/files/uploads/projects_funded_first_call/1-107/regionalen_produkt-anastassova.pdf)

се вземат под внимание при разработване на маркетинговите стратегии и програми на фирмите в туристическия бранш.<sup>137</sup> От гледна точка на маркетинга услуга е всяка дейност, която води до удовлетворяване на потребности и желания, свързани с размяната на стойности, но без да води до форма на собственост над получената стойност в смисъла на придобиване на материален продукт. Според друго определение туристическият продукт е всяко нещо, което е продукт на труда, може да удовлетвори реални и потенциални потребности и желания и се предлага за размяна. Той се възприема като пакет от веществени и нематериални блага, представляващи неделимо цяло, предназначено да задоволи желанията и очакванията на туристите. Ако този пакет е некомплектован, тогава за туриста потребител останалите блага губят полезността си.<sup>138</sup>



Фигура 2.1. Жизнен цикъл на туристическия продукт

Източник: [https://npg50.weebly.com/uploads/1/9/8/2/19822711/makr\\_v\\_tur.pdf](https://npg50.weebly.com/uploads/1/9/8/2/19822711/makr_v_tur.pdf)

<sup>137</sup> Рибов, М. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт. София: УИ "Стопанство", 1997, с. 54.

<sup>138</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт - комуникационна политика в туризма и услугите. Габрово: ЕКС-ПРЕС, 2010, с. 67.



Туристическият продукт по своята същност е абстракция. Той бива своеобразно „определяване“ на туристическите потребности. При другите сектори и производства се получава стока, някакъв предмет с материален характер, докато туристическият продукт не може да се пипне. Той е „огледалото“, в което се оглеждат туристическите потребности.<sup>139</sup> В туристическия бизнес се говори за „продажба“ на стаи, но туристите не купуват самите стаи, а тяхното удобство, чистота, комфорт и т.н. Потребителите почти никога не купуват конкретен продукт. Те купуват по-скоро недосегаемата имажинерна стойност на продукта, която очакват да получат вследствие от неговото ползване. *Очакванията на потребителите се формират и въз основа на информацията, подадена от туристическата компания чрез интернет маркетинга, въз основа на която потенциалните туристи си формират някаква предварителна имажинерна стойност от всички съставки, предлагани в обекта на обслужване или по време на пътуването.* Най-общо туристическият продукт може да се определи като комплекс, включващ блага с нематериален характер, създадени в сферата на услугите, и такива с материален характер (стоки), предназначени да удовлетворяват потребностите на туристите. Туристическият продукт пригежава някоколко основни характеристики, които са свързани със сферата на неговото създаване – непроизводствената. Поради това на този продукт са присъщи основните особености на услугите – нематериалност, неразделност между производството и потреблението, невъзможност да бъде складиран и хетеро-

---

<sup>139</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт - комуникационна политика в туризма и услугите. Габрово: ЕКС-ПРЕС, 2010, с. 67.

генност.<sup>140</sup> Същевременно негови отличителни белези са уникалността и комплексният му характер. Следователно туристическата компани чрез прилагането на интернет маркетинга е необходимо да изгради в образа на потребителя уникалност и комплексност на предлаганите на потребителя услуги. В тази връзка в изследователската част на труда е необходимо да се оцени комплексният характер от приложението на интернет маркетинга, което да доведе до положителни промени в управлението и дистрибуцията на хотела, като за целта се разработват критерии и показатели, които да изчерпват възможността за подобна оценка.

Няма единно мнение за същността и структурата на туристическия продукт.<sup>141</sup> Най-често обаче той се разглежда като съвкупност от атракции, база за пребиваване и достъпност. Към туристическите атракции, които определят избора за крайната цел, се отнасят природните дадености, културно-историческото наследство и специално създадените атракции, както и периодични и епизодични прояви.<sup>142</sup> За целите на настоящия труд от гледна точка на ограниченията в него акцентът ще бъде поставен върху базата за пребиваване и управлението на обекта, като другите структурни елементи няма да са обект на емпирично изследване. Според съществуващата нормативна уредба в България ние се позоваваме на Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на кате-

---

<sup>140</sup> Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева, М. Янева, Т. Тончева, Е. Великова. Основи на туризма (първа част). С.: УИ „Стопанство“, 2007.

<sup>141</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристическите продукти - комуникационна политика в туризма и услугите. 2010.

<sup>142</sup> Пак там.

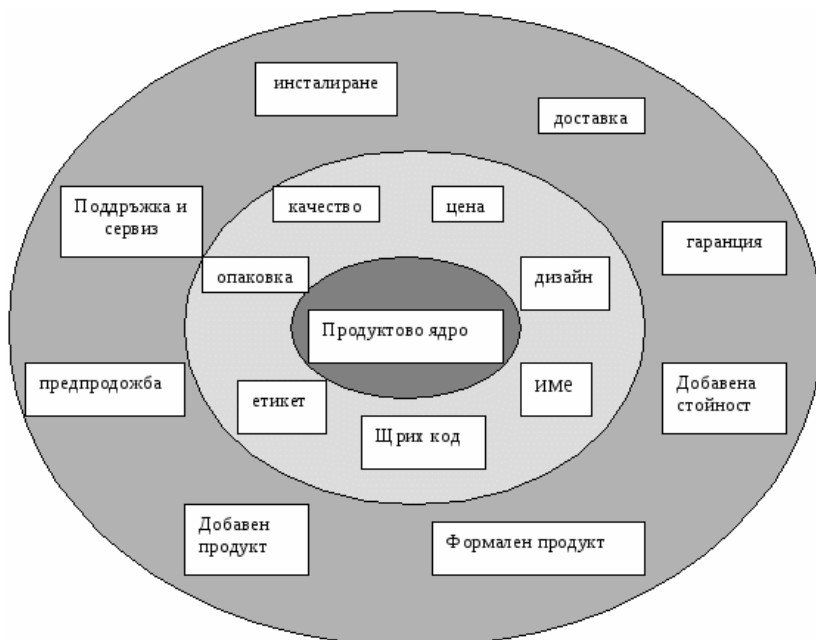
гория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията.<sup>143</sup>

С наредбата се уреждат условията и редът за определяне на категорията, отказът за определяне, прекратяването и промяната на категорията на средствата за подслон, местата за настаняване. В нея са описани общите положения и изисквания, различните категории места и изискванията за предоставените от тях услуги. Тези изисквания са минимални и задължителни за всички действащи обекти на територията на страната ни, които маркетинг мениджърите е необходимо да спазват.<sup>144</sup> *Разбира се, от гледна точка на законите за конкуренцията с цел осигурчване на конкурентно предимство туристическите компании е необходимо да създават и прилагат вътрешнофирмени стандарти с цел привличане на лоялни клиенти и подобряване ефективността от управлението на компанията. Необходимо е да съществува прозрачност по отношение на предлагането, свързана както с базата, така и с услугите на обекта, която да е видима за потенциалния потребител чрез приложението на различни дигитални*

<sup>143</sup> Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията <https://Kzp.Bg/Data/Content/U/9/Upload/Zakoni%20i%20naredbi/%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D1%8A%D0%BC%20%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%20%D0%B8%20%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%20%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B5.Pdf>, видно на 27.09.2018г.

<sup>144</sup> [www.tourism.government.bg](http://www.tourism.government.bg)

платформи и приложения, както вече бе споменато в първата глава на настоящия труд.<sup>145</sup>



Фигура 2.2. Ядро на туристическия продукт

Източник: <http://bezogr.ru/koncepciya-za-razvitie-na-regionalen-turisticheski-produkt-na.html?page=8>

Достъпността означава осигуряване на лесно и относително бързо придвижване на туриста от постоянното му местожителство до съответната дестинация и обратно. Ядрото на туристическия продукт са различните дадености, около него гравитират следните елементи:

<sup>145</sup> Терзийска, Д. и кол. Теория и практика на туризма. С.: Пъблиш СайСет-Еко, 2002.

- Услуги по подслон и прехранване.
- Услуги по транспорт.
- Услуги по осигуряване целевите функции на туриста (възможно по-пълно да се възползва от атракциите).

- Услуги от комунално-битов характер - хигиена, външен вид и други.

- Предмети за спомен (сувенири).<sup>146</sup>

Най-важните характеристики на туристическия продукт са:

- разнороден;
- комплексен;
- уникален;
- непостоянен.

Специфичните особености на туристическия продукт са:

- **Нематериалност/неосезаемост** – за туристическия продукт се създават материални услуги, но същността му е, че той е услуга и качествено зависи от два елемента: материална база и професионално квалифицирано обслужване.<sup>147</sup> Потенциалните потребители на туристическия продукт не могат да го докоснат или да го изпробват преди покупката. Те трябва да разчитат преди всичко на описанието на продукта и да бъдат убедени от информацията на сайта на туристическата компания, както и от информация, получена чрез социалните медии, в ползита от закупуването му.<sup>148</sup>

- **Краткотрайност** - основен проблем на туристичес-

---

<sup>146</sup> Пак там.

<sup>147</sup> Загорова, К. Маркетинг в сферата на туристическите услуги. Marketing and economy, vol.10 (2008), Dobrich [http://www.oocities.org/usb\\_dobrich10/083.pdf](http://www.oocities.org/usb_dobrich10/083.pdf)

<sup>148</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт - комуникационна политика в туризма и услугите. Габрово: ЕКС-ПРЕС, 2010, с. 193.

кия продукт е осигуряването на заетост. Туристическият продукт няма свой собствен живот, той не може да се складира и използва по-късно. Празната стая в хотела или липсата на клиенти в ресторанта означава загуба от нереализирана дейност. Затова усилията в туризма са насочени към планиране и организиране на дейността по такъв начин, че да няма пропуснати ползи или те да са допустимо по-малки. В тази връзка интернет маркетингът и дигиталната дистрибуция са инструменти, които способстват минимизирането на пропуснатите ползи чрез скъсяване цикъла на реализация.

- **Неподвижност** – туристите идват при туристическия продукт, затова трябва да се направи всичко възможно те да не срещат препятствия при придвижването си. В тази връзка онлайн чекирането в местата за настаняване намалява препятствията по пътя до ползването на туристическия продукт. Друг подобен фактор е откриването на хотела чрез гугъл и други. Тези специфики ще бъдат обект на изследване в приложната част на труда.

- **Непостоянство** – дори да се създаде добра материална база, условието да се използва една и съща материална база и туристически продукт зависи от много фактори: времето, туристическата група и външната среда. Следователно се вземат решения в нестандартни ситуации, а това означава такава подготовка на персонала, че да има готовност да реагира по най-добрия начин на нестандартни ситуации.

- **Неделимост/неразделност** - означава невъзможността да се разкъса връзката между услугата и между този, който я извършва, и този, който я консумира. Производството на услугата винаги съвпада с нейното потребление и затова на

едно и също място винаги присъства както производителят на услугата, така и нейният купувач (потребителят). Това ограничава съществено броя на тези, които могат да получат услугата, а същевременно поставя високи изисквания спрямо професионалните умения на маркетинг мениджърите, заети в туристическото обслужване и внедряващи новите форми на дистрибуция и управление.

• **Неадекватност/многообразност** – за разлика от материалните продукти няма две еднакви услуги, независимо от това, че изпълнителят е един и същ. От друга страна, услугите, съставляващи туристическия продукт, се предоставят от различни индивиди. Тъй като услугите трудно се поддават на стандартизация, контролът върху качеството им е доста труден. Има и такива елементи на продукта, които не могат да бъдат контролирани (например лоши климатични условия).<sup>149</sup> Именно с цел компенсиране на подобни условия туристически компании могат да предлагат алтернативи за потенциалните си клиенти в сайта на хотела, като например вътрешни спа зони, вътрешни развлекателни центрове и други.<sup>150</sup>

• **Неравномерност във времето** – търсенето за голяма част от услугите е разпределено неравномерно във времето. Сезонността се обуславя както от климатични, така и от социални причини. Подобряването на баланса между натовареното и ненаатовареното време е една от най-трудните маркетингови задачи. В тази връзка се прилагат различни цени за

---

<sup>149</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт - комуникационна политика в туризма и услугите. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2010, с. 194

<sup>150</sup> <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/svetovna-organizaciya-po-turizum-kum-oon-unwto>

различните времеви периоди, както и допълнителни мероприятия в ниския сезон и изгодни други маркетингови инструменти.<sup>151</sup>

Туристическият продукт е понятие с комплексно съдържание. Няма единство относно неговата субстанция – от какво се формира. Макар да се познават отделните му елементи, няма единство и по отношение на неговите параметри – колко елемента трябва да съдържа, за да бъде “продукт”. Посочените трудности се обуславят както от това, че няма веществена форма, така и от разнообразните източници по създаването му.<sup>152</sup> Това могат да бъдат идеални блага (удоволствието от една картина или от участието във фолклорен фестивал); природни ресурси (въздух, климат, ландшафт, вода, флора и фауна), към които се насочват най-много туристи; материални блага (сгради, стоки, съоръжения), които създават условията за получаване на един или друг ефект за туриста. Полезната дейност на труда съединява отделните източници на туристическия продукт, а и сама създава такива, например информационната услуга, поддържането на съоръженията, развлекателните дейности и други.<sup>153</sup>

За да се създаде определен туристически продукт, са необходими туристически ресурси (природни и антропогенни), условия за тяхното използване и специфичен труд, който да предостави специфични услуги, т.е. да извършва полезно въз-

---

<sup>151</sup> Атанасова, Л. Маркетингови комуникации в туризма и услугите или как да привличаме и задържим потребителите на туристически и други услуги. Бургас, 2001

<sup>152</sup> Рибов, М. и кол., Стратегическият избор в туризма, Тракия-М, София, 2005.

<sup>153</sup> Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт - комуникационна политика в туризма и услугите. Габрово: ЕКС-ПРЕС, 2010, с. 79.



действие. В зависимост от богатството и разнообразието на туристическите ресурси, от тяхното количество и възпроизводимост, притегателна сила, емкост и потенциал могат да се създават търсени и предпочитани туристически продукти.<sup>154</sup> Така Испания ориентира своя туристически продукт към слънце, плаж и анимация; Гърция включва круизи и култура; Италия – култура и развлечения.<sup>155</sup>

Както при позиционирането на туристическия си продукт, така и при дистрибуцията му е необходимо да се изведат и признаците, според които туристическият продукт бива класифициран. Сред най-често срещаните са:

- Мотив за потребление – по този признак туристическият продукт може да се раздели на: рекреативен, лечебен, делови, културно-познавателен, религиозен, спортен, специализиран (който задоволява потребностите на определени целеви групи на търсенето за практикуване на хоби, силни усещания, развлечения, кулинарни наслади, сватбени пътешествия и т.н.- характерни за този продукт са нетрадиционно, индивидуално и персонифицирано потребление).<sup>156</sup>

- Производствена насоченост на туристическото предприятие – тази особеност категоризира туристическия продукт на хотелиерски, транспортен, ресторантьорски, туристически продукт на предприятие за свободно време, туристически продукт на туристическа агенция, туристически продукт на

---

<sup>154</sup> Рибов, М. В търсенето на възможност за квантифициране конкурентоспособността на туристическия продукт (<http://yearbook.unwe.bg/2007/6.pdf>), 2007, с. 199 – 234.

<sup>155</sup> Бъчваров, М., Цв. Тончев. Основи на туризма. София, 1996.

<sup>156</sup> Янева, М. Тенденции в развитието на туризма. - сп. Икономически алтернативи, УИ "Стопанство", 2009, бр.2.

туроператор и др.

- Територия на производство и потребление – по този признак можем да разграничим следните видове: локален, регионален, национален и интернационален.

- Период на предлагане и потребление – туристическият продукт е *сезонен, извънсезонен и цялогодишен*.<sup>157</sup>

*След изясняване на туристическия продукт, е необходимо да се изясни същността на дистрибуционната политика, както и ролята на дигиталния маркетинг и съвременните канали за реализация на продукта в туризма.*

### **2.1.2. Същност на дистрибуцията на туристическия продукт**

Едно от задължителните условия на съществуване и просперитет на фирмите от различен ранг в условията на пазарна икономика е осигуряването на бързо придвижване на стоките и тяхното разпределение по целевите пазари. Пазарът играе основна роля в регулирането на производството, размяната, разпределението, потреблението. Общоприето е, че дистрибуцията е процес, чрез който, от една страна, отделните индивиди и групи хора получават това, от което се нуждаят и с което желаят да задоволят потребностите си, и от друга, фирмите се позицират на пазара, реализирайки резултатите от своята дейност. Практиката показва, че не е достатъчно просто на клиентите да се предоставят удовлетворяващи разнообразни продукти, но тези продукти трябва да бъдат налични в

---

<sup>157</sup> Янева, М. и кол. *Стратегическият избор в туризма*, т. 2 от гл. 2 – Изисквания на потребителите към качеството на туристическия продукт. София: Тракия-М, 2005.

адекватно количество и качество, на достъпни удобни за пазаруване места и точно по това време, когато ги искат купувачите. Именно тези немаловажни аспекти на маркетинговата дейност са предмет на дистрибуционната политика, същност на дистрибуционния процес, на организацията и управлението на движението на стоки, капитали, работна сила и услуги.

Терминът дистрибуция произхожда от латинската дума „distributio“, което означава разпределение. Дистрибуцията е един от елементите на маркетинговия микс. Тя е от изключителна важност при прилагането на маркетингови стратегии, които са необходими за оптималното реализиране на всеки продукт.<sup>158</sup> Представлява процес, чрез който, от една страна, отделните индивиди и групи от хора получават това, от което се нуждаят, за да задоволят потребностите си, и от друга, позиционирането на фирмите на пазара..

По своята същност дистрибуцията е съвкупност от дейности, чрез които стоките се доставят в необходимото количество, качество, асортимент и цена на точно определено място, време и срок в съответствие с изискванията на потребителите. Тя осигурява правилната комбинация и координация на дейностите, операциите и действията за постигане на следните цели:

Доставка на подходящ продукт. Това, което прави продукта подходящ, е уникалната комбинация от ползите, които той осигурява на клиента. Ползите се обобщават в две групи – основни (свързани с предназначението на продукта) и до-

---

<sup>158</sup> Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията – 3. прераб. и доп. изд. Варна: Наука и икономика ; Икономически университет - Варна, 2015 .

пълнителни (пораждащи желанието за покупка). Видът и обхватът на допълнителните ползи осигуряват: по-големи и почести покупки, постоянни клиенти за търговеца, по-голям обем продажби. Едни от най-разпространените ползи са доставката на стоките по домовете, увеличаването на гаранционния срок, осигуреността със сервизно обслужване и други.<sup>159</sup>

Доставка на продукт с подходящо качество. Има се предвид изискването стоките, които се предлагат, да отговарят на българските стандарти и на изискванията за безопасност в процеса на употреба. Една от гаранциите за високо качество е марката на търговеца или производителя, както и т.нар. марка СЕ, която се изисква от европейските институции към нашите производители. Доставката на нискокачествени продукти, които не се търсят и залежават в складовете на търговските фирми, водят до понасяне на загуби, намаляване на продажбите и неудовлетворяване на изискванията на потребителите. Покупката на стоки с подходящо качество и в необходимото количество лежи в основата на задоволяването на потребностите и реализирането на оптимални продажби и печалба.<sup>160</sup>

Предлагане на подходящо място. За търговеца на едро подходящото място е свързано с франкировката на стоката, т.е. в договора да се посочва дали това ще бъде склад на производителя на пристанище, на разтоварна гара; склад на търговеца на едро или дребно. За търговеца на дребно подходящо е мястото, където интензивността на клиентопотока е най-голяма. Мястото на доставка се договаря между купувача и продавача.

Подходящо време. Подходящото време за продажба е

---

<sup>159</sup> Воденска, М., М. Асенова. Посредническа дейност в туризма. София, 2006.

<sup>160</sup> Пак там.

времето, в което потребителите са склонни да купуват. То се обуславя от сезонността в търсенето и потреблението, характера на стоките и др.

Подходяща цена. Това е цената, която купувачите са склонни да заплатят, а търговците да приемат с цел осъществяване на покупко-продажбата. Потребителите се сблъскват с различни цени – офертни цени, фирмени, минимални, максимални, фондови, борсови и др. Търговецът трябва да определи цената на стоките така, че да е достатъчно ниска, за да предизвика продажби, но и достатъчно висока, за да покрива разходите и да се формира печалба. Подходящата цена трябва да бъде и конкурентна, т.е. да бъде съобразена с равнището на цените на конкурентите.<sup>161</sup>

Подходящо обслужване. То осигурява условията за покупка, съответстващи на вида на стоките.

На съвременния етап на развитие на обществото и икономиката в национален и транснационален аспект значението на дистрибуционната политка се повишава в резултат от активизирането на поредица фактори като :

- непрекъснато увеличаване разстоянието между производителите и потребителите;
- либерализиране на движението на стоки, услуги, капитали и хора и създаване на крупни пазарни общности;
- глобализация в икономиката и пазарите;
- регионален подход при задоволяване на потреблението;
- стремеж към индивидуализиране на продуктите и услугите;

---

<sup>161</sup> Воденска, М., М. Асенова. Посредническа дейност в туризма. София, 2006.

- ускорено развитие на науката и техническия прогрес и приложението им във всички сфери на общественото производство и обществото като цяло.<sup>162</sup>

Основните характеристики на дистрибуцията като система са следните:

- Отделните дейности са взаимно свързани и взаимнообвързани.
- Отделните елементи имат обща цел – бърза доставка, минимални разходи, ограничен риск и високо равнище на обслужване на потребителите.<sup>163</sup>

Дистрибуцията има две подсистеми, осигуряващи пакета от дистрибуторски дейности:

- Подсистема "Управление, информация и комуникация". Тя включва:
  - Управление на дистрибуцията, т.е. планиране, организиране, координация и контрол.
  - Информация и поддържане на информационната система.
  - Организация на дистрибуционния процес.
  - Вземане на дистрибуционни и управленски решения.
  - Проектиране на дистрибуционни системи.
- Подсистема „Физическа дистрибуция“. Тя обхваща:
  - Продуктът като елемент на дистрибуцията, съпътстван от маркировка, опаковка, уедряване на товара, кодиране и пр.
  - Транспорт – товарене, разтоварване, избор на транспортна система.

---

<sup>162</sup> Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В. Търново: Фабер, 2012.

<sup>163</sup> Димитрова, Р. Конкурентен анализ на туристическия паар. Благоевград: УИ "Неофит Рилски", 2017.

- Приемане и изпълнение на поръчки.
- Образуване и разпределение на запасите.
- Обслужване на клиентите.

В последните години започва формирането на нова подсистема на дистрибуцията – дигитална (електронна). Тя е свързана с новите тенденции в развитието на търговията и главно с появата и развитието на интернет.<sup>164</sup>

Туристическата дистрибуция се различава от другите видове, свързани с останалите стопански сектори по това, че потребителите се ориентират и се насочват към стоките и услугите. Поради тази съществена разлика, дистрибуцията на туристическия продукт се определя от местоположението на материалната база, както и от всички пунктове за продажба, осигуряващи удобства за покупка на продукта. Дистрибуцията е процес, който обслужва производството, разпределението и потреблението. Едни от най-важните и задължителни условия за съществуването и просперитета на фирмите от различен ранг и сфера на действие в условията на пазарна икономика са осигуряването на бързо придвижване на продукцията и разпределението ѝ по целеви пазари.<sup>165</sup> Пазарът играе основна роля в регулирането на веригата снабдяване, производство, разпределение, потребление. Общоприето е схващането, че дистрибуцията е процес, чрез който, от една страна, хората като индивиди и като част от екипи (колективи, групи) получават това, от което се нуждаят, за да задоволят потребности-

---

<sup>164</sup> Dabas, S., & Manaktola, K. Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 2007, p. 388 – 396.

<sup>165</sup> Ракаджийска, С. Туристически пазари. Варна: Наука и икономика, 2010.

те си, и от друга страна, фирмите заемат определено положение на пазара, реализирайки резултатите от дейността си. Предмет на дистрибуционната политика са именно тези важни страни на дистрибуционния процес, на организацията и управлението на движението на суровини, готова продукция, капитали, работна сила и услуги.<sup>166</sup> Дистрибуционната политика се явява като фактор за постигане на фирмените цели и продължение на идеите, заложен в маркетинговата стратегия в сферата на реализацията – възможно най-пълно и качествено задоволяване на потребностите на клиентите на фирмата. За да бъде доволен, е необходимо потребителят да получи продукт или услуга с високо качество, като бъде освободен от проблемите, които биха възникнали в процеса на търсене, покупка и потребление на стоката. Дистрибуционната политика се разглежда като съвкупност от икономически, законодателни и административни мероприятия и действия, осъществявани от туристическите компании с цел непрекъснат просперитет, ускоряване на икономическия растеж и преодоляване на диспропорциите и несъответствията между производството и потреблението и задоволяването на търсенето.<sup>167</sup> Потреблението реално не вижда протичането на процеса и дистрибуцията на един продукт, движението на стоките не е понятно за потребителите. Те обаче ценят и наличността на продукта в определено време, място, количество в резултат на функционирането на дистрибуционните канали. Дистрибуционната политика изпълнява интегрираща роля в маркетинго-

---

<sup>166</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013.

<sup>167</sup> Рибов, М. Туристическото търсене. София: Авангард Прима, 2013.



вата политика на фирмите. Целите, стратегиите и действията на дистрибуцията са насочени към постигане на най-голяма ефективност за бизнеса както за производителите, така и за потребителите. Чрез дистрибуционната политика се избират принципите, подходите, разпределят се правата и отговорностите при стокодвижението и стокоразпределението.<sup>168</sup> Определянето на дистрибуционната политика на отделните туристически фирми е свързано главно със:

- оценката на обкръжаващата мега-, макро- и микросреда, в която функционират фирмите;
- съвременните тенденции в развитието на стоковите, капиталовите и трудовите пазари, както и с пазарите на услугите;
- развитието на нивото на производството и потреблението;
- предизвикателствата от внедряване на нова техника, суровини и материали, нови технологии;
- координирането на дейностите по придвижване на стоките от производителите до потребителите, между отделните организации и съгласуване на дистрибуционните решения, осигуряващи хармоничност и регулярност в протичането на дистрибуционния процес.

На основата на дистрибуционната политика:

- се изграждат дългосрочните връзки между независимите в организационно, финансово и юридическо отношение стопански организации, осъществяващи движението на продуктите;
- се извършва управлението на капиталите и на финан-

---

<sup>168</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013.

совите потоци в дистрибуционните канали;

– се осъществяват движението на работната сила и регулирането на пазарите на труда и на услугите;

– се формират информационните потоци от пазара към производителите и от производителите към потребителите.

Функции на туристическата дистрибуция:

- Разпределение на продукта.
- Осигуряване на варианти за избор на продукт.
- Осигуряване икономия на мащаба.
- Спестяване на време при избор на продукт

Роля на туристическата дистрибуция:

• Създава оптимални условия за реализация на туристическия продукт на пазара.

• Подпомага за ефективното развитие на туристическия бизнес.

• Предлага по-високи възможности за удовлетворяване потребностите на туристите.

• Реализира ползи както за доставчиците или производителите на туристически стоки и услуги, така и за туристите и за самите дестинации.

Главната цел на дистрибуционната политика е осигуряването на движението на стоката от сферата на производство до потребителите при минимизиране на разходите. Един от важните за всяка икономика въпроси е свързан с формите и управлението на движението и разпределението на продуктите с цел задоволяване на потребностите. Дистрибуцията е свързана непосредствено с икономическата концепция за по-добро управление на предлагането, за икономия на ресурси на продукти и продажбата им на конкурентни цени. Все повече

пазарът е съществен регулатор на производството, размяната, разпределението и потреблението.<sup>169</sup> Процесът на развитие на индустрията, масовизиране на производството, разнообразяване на асортимента и проитичащите от това проблеми за разпределение на стокодвижението играе все по-важна роля. Качествените и количествените измерения са същността на дистрибуционната политика. На второ място дистрибуторската цел е свързана още с приспособяването на продукта към потребностите на пазара и организирането по време и място, задоволяването на потребностите и конкуренцията.<sup>170</sup> Процесът на приспособяване в случая цели да направи продукта достъпен за различните пазарни сегменти по начин, който те предпочитат и който е в съответствие с техните критерии и специални изисквания.

Наличието на посредници в туризма от десетилетия се възприема като обективна необходимост, породена от спецификата на туристическата дейност. Значително по-голям интерес както за теорията, така и за туристическата практика представляват съвременните механизми за провеждане на дистрибуционната дейност от страна на маркетинговите посредници. Въпреки желанието си и опита, който правят туристическите посредници да стимулират и да улеснят срещата между търсенето и предлагането, съществуват недоволства от

---

<sup>169</sup> Kracht, J. & Wang, Y. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 2010, p. 736–757.

<sup>170</sup> O'Connor, P. and G. Piccoli. "Marketing Hotels Using Global Distribution Systems" Revisited." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(5-6), 2003, p. 105 - 114.

страна на туристическата клиентела.<sup>171</sup>

Според модела на дистрибуционните канали в туризма дистрибуционната система се състои от потребители, онлайн туристически агенции, онлайн корпоративни туристически агенти, онлайн туроператори, Глобалната дистрибуционна система (GDS), входящи туристи, уеббраузър, доставчици на уебсайтове и метатърсачки и други. Глобалната дистрибуционна система е създадена в туристическата индустрия като система за компютърни резервации в областта на авиотранспорта като технически електронни посредници.<sup>172</sup> В сектора на въздушния транспорт традиционни туристически агенти са се възползвали от посредничество в резултат на бизнес отношения с Глобалните дистрибуционни системи като Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan.<sup>173</sup>

Дистрибуционната политика на туристическото предприятие се свързва с избора на канали за реализация на туристическия пакет или с видовете услуги, по които се е профилирала фирмата. Същността на този тип въпроси е дали маркетинговите усилия ще са насочени към това гостите директно да резервират и купуват хотелски и други услуги без посредници комисионери, или да използват туроператори и турагенти за индиректна комуникация с дестинациите и обектите, свързана с покупка на основни и допълнителни групи услуги.

Каналът за дистрибуция е вид набор от договори между

---

<sup>171</sup> O'Connor, P. & Frew, A. J. The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 2002, p. 33 – 45.

<sup>172</sup> O'Connor, P. *Electronic Distribution (Vol. Handbook of Hospitality Operations and IT)*. Routledge, 2008.

<sup>173</sup> [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie\\_2\\_-\\_globalni\\_tendencii.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_2_-_globalni_tendencii.pdf)

доставчиците на туристически услуги и посредници. Например директен договор (къс канал) с краен индивидуален потребител или група туристи (корпоративен потребител) има предимства, свързани с намаление на цената на пакета поради премахване на комисионните такси за посредниците.

Договори за подслон, хранене, транспорт, екскурзии и т.н. се подписват с участието на един или няколко участници по трасето за реализация на туристическия продукт от доставчика до крайния потребител. Много хотели днес продават директно свои и чужди местни услуги. Участници в индиректния маркетингов канал за реализация на туристически услуги са: туроператорите и туристическите агенти. Те работят на комисионни начала и участват в аранжирането на видовете услуги в пакети.

Формите за реализация на туристически пакети и програми в началото на XXI век по света се променят в посока на увеличение на дела на директните продажби от страна на различни доставчици. Компютризираните форми на маркетинг, в т.ч. след създаване на световен и регионален електронен туристически пазар и включване на онлайн комуникациите директно между продавач и купувач, позволяват потребителят да миксира сам своя пакет и да избира компонентите или услугите, които лично предпочита.<sup>174</sup>

Туристическите изложения, борси и панаири за т.нар. масов летен и зимен ваканционен туризъм продължават да

---

<sup>174</sup> Бизнес туризъм в България <https://www.Oliveshotel.Com/>  
%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%  
%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC-%D0%D0%B1%D1%8A%D0%BB%  
D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/

са форуми, подпомагащи дистрибуцията на традиционни и на нови туристически продукти, разкриват за потребителите и търговците нови пазари и атрактивни дестинации по целия свят.

Тенденциите при онлайн резервациите и продажбите стават основен инструмент за реализация на специализирани видове услуги. Реализацията на специализирани и алтернативни туристически продукти, в т.ч. здравни, СПА и Уелнес услуги, инсентив (вътрешно корпоративни или фирмени мероприятия) или конгресен туризъм, екологичен и селски туризъм, спортно-развлекателни и хоби програми е все по актуална пазарна тема. Тя е важна форма на реализация на туристическия асортимент на тези страни и зони, разполагащи с достатъчен потенциал за организиране на туристически пътувания до центрове и обекти, предлагащи този тип туристически пакети за индивидуални и групи потребители.<sup>175</sup>

Много страни с развит специализиран туризъм налагат своите продукти и чрез търговските си представителства в различни страни, организиране на клубове на приятелите - клиентите по места или на редовните гости - туристи, престижни организации на побратимени градове и общини, онлайн промоции и рекламни кампании за продажби с отстъпки в рамките на неактивни сезони, на семейства или за различни

---

<sup>175</sup> Marcussen, C. H. Trends in European internet distribution - of travel and tourism services. Trends in European internet distribution - of travel and tourism services, 2008.

социални или възрастови групи потребители.<sup>176</sup>

Посредническата дейност в туризма в България се осъществява както от традиционните посредници – туроператори и турагенти, така и от електронни посредници. На пазара действат чуждестранни посредници и български, но присъствието на чуждестранните на пазара е по-значимо. Те притежават по-голяма сила на договаряне и са мощни туристически концерни за разлика от българските стопански туристически субекти. Сред големите туроператори на дестинация България са: TUI GROUP – представя страната ни на 12 емитивни пазара, «Thomas Cook» предлага страната ни на 11 пазара, My Travel Group – дава достъп на 9 емитивни пазара. REWE също е утвърден посредник, работещ основно на германския емитивен пазар. Тези големи групировки имат сериозно значение за териториалното покритие на страната ни на емитивните пазари, реализират сериозни продажби, осъществяват и маркетингови дейности за дестинацията.<sup>177</sup> От друга страна обаче, те диктуват цените на хотелиерите поради високата си сила на договаряне, имат мощта да налагат имидж на страната ни на пазарите, за които работят, без върху това да може да се осъществява контрол. По-малки чуждестранни туроператори, предлагащи дестинация България на външния пазар, са Balkanholideys – работи на пазар Великобритания, Alltours и BG Tours – работи на пазар Германия, Balkan Tours – пазар Северна Ирландия, Алма Тур, Солвекс и Нева - пазар Русия.

---

<sup>176</sup> Янева, М. и кол. Съвременни тенденции в развитието на туризма. София: изд. Тракия - М, 2016.

<sup>177</sup> Янева, М., Е. Великова, В. Портарска. Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации. София: Авангард Прима, 2017.

Те в по-малка степен въздействат върху ценовата, маркетинговата и имиджовата позиция на страната, осъществяват по-малки продажби и имат по-ограничено териториално покритие. Съвременните български традиционни посредници са предимно малки и средни предприятия. Към септември 2008 г. има регистрирани 1947 туроператори и туристически агенти. Те като цяло се концентрират върху създаването на туристически продукти, ценообразуване и реклама. Основна част от туроператорите и турагентите работят в големите градове, най-вече в София и Варна. Съществуват също и регистрирани 61 туристически информационни центрове, които работят като центрове за управление на дадена дестинация на определено локално или регионално ниво. Към настоящия момент обхватът на предлагане на посредниците в България е предимно пътувания на български граждани в чужбина.<sup>178</sup> С влизането ни в ЕС задграничните пътувания на българи към Европа станаха възможни при много по-олекотен режим, което е една от причините те да бъдат по-търсени. Друг въздействащ ефект е присъединяването на страната ни към спогодбата Open sky (Единно европейско небе), което се отрази върху цените на самолетните билети.

Особености на дистрибуцията на туристически продукт

Туристическите продукти се възприемат от потребителите като съвкупност от добавената стойност на различните компоненти на включените в тях услуги.<sup>179</sup> Веригата на

---

<sup>178</sup> Ianeva, M., T. Toncheva, Hr. Boycheva. Tourism destinations, House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2015.

<sup>179</sup> Янева, М. и кол. *Стратегическият избор в туризма*, т. 2 от гл.2 – Изисквания на потребителите към качеството на туристическия продукт. София: Тракия-М, 2005.



доставки в туризма се състои от доставчиците на всички стоки и услуги, които участват в предоставянния на крайните потребители туристически продукт, в т.ч. доставчиците на стоки и услуги на туроператорите, на турагентите и на самите доставчици на туристически услуги (доставчици на услуги по настаняване).

Веригата на доставки в туризма включва редица компоненти като настаняване, транспорт, допълнителни екскурзии, ресторанти, барове, инфраструктура, туристическа суперструктура, занаятчии, производители на хранителни стоки и т.н. Тя най-общо представлява съвкупност от всички дейности, свързани с разпределението на ресурсите, редуцирането на разходите и създаването на потребителска стойност, включващи продуктите, паричните и информационни потоци, които въздействат върху туристическите продукти и преживявания.

Устойчивата верига на доставки води до подобряване преживяването на потребителите, повишаване на тяхната удовлетвореност и лоялност и следователно създава посилен бранд и репутация, с което в крайна сметка се повишава конкурентоспособността на доставчиците на туристически услуги.<sup>180</sup>

Туристическият продукт е всъщност това, което купуват потребителите, а туристическото преживяване е това, което те помнят. В тази връзка продукт са настаняването, атракцион-

---

<sup>180</sup> Carter, C.R. and D.S. Rogers. "A Framework of Sustainable Supply Chain Management: Moving Toward New Theory", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38, No. 5, 2008.

те, допълнителните екскурзии и др., а преживяване са емоционалните чувства и лични постижения от потреблението на туристическите продукти. При тези условия изготвянето на стратегия за управление на дестинацията трябва да включва и широката перспектива относно това, което дестинацията предлага, и очакванията на посетителите. В тази връзка се детерминира централното място на веригата за доставки като основен фактор за реализиране на стратегията за интегрирано управление на дестинацията.

Маркетинговите дейности за управление на веригата на доставки са насочени към привличане на посетители чрез традиционните и електронни медии и социалните мрежи. Съвсем естествено потребителското обслужване, осигурено от отделните участници във веригата на доставки, може да повлияе положително или негативно върху бранда и репутацията на дестинацията. В този случай е необходимо да се създаде ефективна комуникация с потребителите, за да се привлече вниманието им и да се увеличат посещенията.<sup>181</sup>

#### Дистрибуция на хотелиерски продукт:

В условията на задълбочаваща се конкурентна борба и налагаща се тенденция към изпреварващо предлагане на туристически продукти в глобален мащаб дистрибуционната дейност се явява от изключително важно значение за ефективното развитие на туристическия, в частност и на

---

<sup>181</sup> Baldwin R., Global Supply Chains: why they emerged, why they matter, and where they are going, in: D. Elms eds., Global Value Chains in a Changing World, Geneva, WTO, 2013, p. 13 – 59.

хотелиерския бизнес.<sup>182</sup> Следователно съвременните проблеми на дистрибуцията на хотелиерския продукт са изключително актуални и са резултат от следните процеси:

- промени в желанията и възможностите на клиента при предприемане на туристическо пътуване;
- проблеми при реализацията на хотелиерския продукт;
- висока конкуренция при дистрибуционната дейност на хотелиерския продукт;
- нови тенденции и форми в системата на туристическата дистрибуция.

Дистрибуцията на хотелиерския продукт е сложен елемент на маркетинговия микс в хотелиерството поради спецификата на факторите, които ѝ влияят. Това са:

- пространствената отдалеченост на предложители от потребители по време на покупката и на процеса на взимане на решение, който я предшества;
- времевият интервал, който обикновено разделя момента на закупуване от времето на потребление на хотелиерския продукт;
- неподвижността на туристическите ресурси, което е причина потребителите да се насочват към хотелиерските продукти за разлика от търговията с материалните такива.<sup>183</sup>

Ето защо дистрибуцията на хотелиерския продукт се определя както от разположението на материалната база на първичните туристически предприятия, така и от местоположението на всички пунктове за осъществяване на продажби,

---

<sup>182</sup> Иванов, С. Маркетинг в хотелиерството. Варна: Зангадор ООД, 2011.

<sup>183</sup> Маринов, С и кол. Маркетинг в туризма. Варна, 2012.

осигуряващи удобства за покупка на продукта.

Целта на каналите за разпределение в хотелиерството е да предоставят достатъчно информация на най-подходящата клиента, на най-подходящото място и в най-подходящото време, която да подпомогне решението за покупка. Каналите осигуряват и механизма за заплащане на покупката, те са най-важната връзка между търсенето и предлагането.<sup>184</sup>

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

- Директен канал за дистрибуция. При него няма маркетингови посредници между предложителя на туристическия продукт и крайния потребител на този продукт. Пример за това е резервацията от постоянното местожителство на индивида чрез директен комуникационен контакт с хотела или когато посети даден туристически обект и си закупи нощувка директно. Директните продажби осигуряват на туристическите предприятия, доставчиците на услуги, по-високи печалби от един турист или от единица ползвани услуги, а на самите туристи – възможност за личен контрол на условията по сключената сделка. Директният канал на дистрибутиране на хотелиерския продукт презумптивно се счита за разходно най-ефективен сред останалите канали на разпределение. В частност към директните канали на дистрибутиране на хотелиерския продукт (доколкото липсва посредник) може да се отнесе и веригата на търговската марка, към която хотелиерът е присъединен под някаква форма. Независимо от начина на при-

---

<sup>184</sup> Пак там.

съединяване всяка хотелиерска или ресторантьорска единица може да функционира и като индивидуален канал за подпомагане маркетинговото дистрибутиране на останалите бизнес единици във веригата.<sup>185</sup>

• Индиректен канал за дистрибуция. При него освен предложителя и крайните клиенти в разпространението на хотелиерския продукт участват един или няколко маркетингови посредници. Предимствата за хотелиерските предприятия доставчици се изразяват основно в едновременната продажба на значителен обем услуги, макар при значително по-ниски цени, но така те намаляват риска от непродаден капацитет. За потребителите предимствата са свързани с гаранцията за по-добри ценови условия, както и по-добри условия за подслон и настаняване, повече атракции и развлечения, или като цяло по-добро съотношение качество – цена, като туристът няма грижи по уреждане на пътуването. Най-често използваните посредници за комерсализация на хотелиерския продукт са туристическите (пътническите) агенции, туроператорите, туристическото аташе, туристическите информационни и резервационни системи.<sup>186</sup>

Значително по-голям интерес както за теорията, така и за хотелиерската практика представляват съвременните електронни механизми за провеждане на дистрибуционната дейност от страна на пазарните посредници.<sup>187</sup> През последното

---

<sup>185</sup> Марчева, А., Ал. Розенблум, Икономика на услугите. Габрово: изд. Експрес, 2010.

<sup>186</sup> Янева, М., *Нови тенденции в развитието на туризма*, Сборник: „Бизнесът – позитивната сила в обществото”, НБУ, 2014 г.

<sup>187</sup> Тонкова, Ев., *Дистрибуционни модели в условията на Е-бизнес*. Наука и икономика, ИУ Варна, 2005.

десетилетие интернет постигна огромно пазарно проникване, приобщавайки над милиард потребители. Пътуването и туризмът са основните сфери на използване на интернет за създаването и реализирането на пазарните отношения. Информационните технологии и интернет осигуряват практически неограничен достъп на потребителите до разнородна информация за туристически продукти и услуги и възможности за формирането и закупуването им. Тези обстоятелства са предпоставка за появяването и бурния ръст на електронната дистрибуция. Електронната дистрибуция съществува като такава благодарение на два вида компании. Първите са участници в системата за дистрибуция на хотелиерския продукт, които осъзнават и оценяват потенциала на информационните технологии за обезпечаване нормалното протичане на двете фази на процеса на разпространение – предоставянето на информация на подходящи клиенти и в подходящо време и осигуряването на надежден механизъм за резервации и разплащания. Вторият вид компании са от технологичния сектор. Те създават технологичните решения, които едновременно да отговорят на потребността на туристическите фирми от по-ефективен и изгоден метод за разпространение на продукта и да съответстват на съществуващите норми и стандарти в обслужването на туристите.<sup>188</sup>

Можем да обобщим, че за да бъде един канал за дистрибуция електронен, е необходимо той да включва един или серия от посредници, които да обезпечават фазите на процеса на разпространение на продукта изцяло с помощта на инфор-

---

<sup>188</sup> Пак там.

мационните технологии. Изключение правят директните продажби чрез фирмените интернет сайтове на първичните туристически предприятия. Там липсват трети лица, които да играят ролята на посредници, но самата медия интернет и базираната на нея технология позволява както предоставянето на богата информация за благоприятстване избора на клиентите, така и сигурни механизми за резервиране на стаи и гарантиране на резервациите и разплащанията.

Как да дистрибутираме туристически продукт – важни условия:

Без значение колко впечатляващ е вашият продукт, неговият успех разчита на пазара. Силата на вашето присъствие на пазара ще бъде много зависима от избора на най-ефективните канали за разпространение, с който да се стигне до продукта и след това да се продаде на вашите целеви пазари.<sup>189</sup>

Ефективната дистрибуция на продукта ще улесни продажбите и реалното им използване. Това е особено ценно, ако вашите целеви пазари включват международни посетители, които пътуват със структуриран предплатен маршрут, или вътрешни туристи, които предпочитат да потвърдят своите маршрути преди пътуването.<sup>190</sup>

По-малките оператори обикновено продават директно на клиентите и не е задължително да използвате дистрибутори, за да продадете вашия продукт. Колкото повече разширяват броя на каналите за дистрибуция, толкова можете да подобри-

---

<sup>189</sup> Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс - УНСС, 2013.

<sup>190</sup> Марчева, А., Ал. Розенблум. Икономика на услугите. Габрово: изд. Експрес, 2010.

те продажбите и рентабилността си.<sup>191</sup>

При създаването на бизнес връзка с дистрибутори се включват някои разходи. Това са обикновено непървоначални разходи, но те са направени, след като е направена продажба. Тези разходи са наречени комисиона и се класифицират като разходи за дистрибуция. Използването на комбинация от канали за разпространение на своя продукт може да допринесе за подобряване на резервациите и в крайна сметка за увеличаване на печалбите. Каналите за дистрибуция са зависими от целевите пазари. Вашите възможности за разпространение включват работа с дистрибутори, като търговци на едро или с помощта на рекламни материали и/или уебсайт.

### **Избор на правилен дистрибуционен канал**

Анализът на дистрибуционните канали е от решаващо значение за бизнеса. Основните въпроси, на които трябва да се отговори, за да се избере дистрибуционен канал, са:

- Как целевите пазари продават даден продукт и по какъв начин се установяват отношенията с дистрибуторите?
- Какви разходи е необходимо да се направят с конкретните дистрибутори?
- Дистрибуторите запознати ли са с конкретния продукт? Ако не са, какви са разходите, свързани с разработването му?
- Дистрибуторите ентузиазирани ли са от продукта? Те най-добри ли са в областта на продажбите?

---

<sup>191</sup> Kracht, J., & Wang, Y. Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 2010,736–757.



- Справят ли се с продукти, които са предоставени от друг пряк конкурент?
- Какви са стимулите, които може да предложи дистрибуторът с цел насърчаване на продажбите на продукта?

### **Традиционни канали за дистрибуция**

Когато вашия бизнес расте, използването на дистрибутори за разлика от директните продажби между вас и вашите клиентите често е най-разходно-ефективното средство за увеличаване на продажбите. По-добър вариант е също за запълване на голям брой легла или седалки или за приваждане в по-добър патронаж през периодите на сезона. Има три вида традиционни разпространители, които играят важна роля в обслужването на клиенти. Те са туристически агенти на дребно, търговци на едро и външни туроператори.<sup>192</sup>

### **Директни продажби чрез интернет**

Използването на интернет в целия свят и достъпът до него играят все по-важна роля в хода на планиране и вземане на решения на клиентите. Проучванията показват, че повече туристи разглеждат техните възможности за пътуване онлайн. През 2011 г. 61 % от международните посетители в Австралия използват интернет за разглеждане и събиране на информация преди пристигането им. Онлайн продажбите на туристическите пакети нарастват с експлозивна скорост. Продажбите на пътувания в САЩ удря \$ 79 милиарда през 2006 г. и се очаква да расте със 17 % на годишна база, преди да достигне \$ 146

---

<sup>192</sup> Василева, Л. Дистрибуционна политика, I част. София: Тракия - М, 2005.

милиарда през 2010 г.<sup>193</sup>

Ръстът в онлайн туристическите резервации изпреварва други онлайн продажби по много причини, включително:

- достъп до изчерпателна информация за подпомагане на подбор;
- свободен избор на пакети;
- удобство на резервация онлайн (от дома и работното място);
- оценяване на ценовото предимство.

### **Дистрибутори и размер на техните комисиони**

Комисионите проценти варират в зависимост от канала на разпространение. За традиционните канали за дистрибуция процентите са следните:

- 10 % от цената на дребно за агенти на дребно;
- 20 % от цената на дребно за търговци на едро;
- 30 % от цената на дребно за международните туроператори.

### **Влияние на онлайн каналите за дистрибуция в сферата на туризма**

В последните години се наблюдава тенденция към увеличаване на онлайн резервациите в туристическия сектор посредством интернет канали за дистрибуция. Според последния доклад на yStars.com - “Global Online Travel Report 2017”, през тази и следващите години сегментът на онлайн продажбите се очаква да се увеличи до почти 1/3 от всички

---

<sup>193</sup> Христов, Л. Интернет и туристическият пазар. - сп. Ново знание-  
[https://uard.bg/files/custom\\_files/files/documents/New%20knowledge/year2\\_n2/paper\\_hrystov\\_y2n2\\_2.pdf](https://uard.bg/files/custom_files/files/documents/New%20knowledge/year2_n2/paper_hrystov_y2n2_2.pdf), 2012.

резервации. Според доклада онлайн туристическият сектор е особено успешен в Европа. На нашия континент общият брой резервации през ОТА (онлайн туристически агенции) се е увеличил с 30 % от 2017 г. до 2018 г. Във Великобритания повече от половината от потребителите избягват традиционните туристически агенции и резервират своите почивки онлайн. През 2011 г. в Германия клиентите предпочитат услугите на туристически агенции за по-скъпи пътувания, а резервират онлайн по-евтини почивки и екскурзии.<sup>194</sup> В този сектор онлайн приходите се увеличават значително, докато тези офлайн намаляват. В Русия близо 50 % от всички туристи резервират своите полети на туристически уебстраници, а около 25 % запазват билети по телефона. В Канада в начало на март Expedia, водещият сайт за туристически пътувания, генерира два пъти повече трафик от позиционирания на второ място в интернет FlightNetwork<sup>195</sup>. С развитието на новите технологии неминуемо се променя и потребителското поведение при избора на туристически продукт. Следователно, за да бъде туристическият бизнес конкурентоспособен, трябва да използва актуални и иновативни решения при разработването на своите канали за реализация и маркетингов инструментариум.

Други тенденции според проучване на y.Stats.com от март 2018 г. са, че резервациите чрез ОТА (онлайн туристически агенции) са се увеличили с 20 % за 2018 г. спрямо 2017 г. В същото време се наблюдава 6,7 % ръст на резервациите през хотелските страници за същия период. Очертава се стабилна тенденция за преминаване на хотелските резервации

---

<sup>194</sup> Global Online Travel Report 2017/15.04.2018 - [www.yStars.com](http://www.yStars.com)

<sup>195</sup> FlightNetwork- канадски сайт онлайн резервации на принципа на Booking.

през онлайн европейски и международни канали за сметка на традиционните офисни туроператори.<sup>196</sup>

Според данни от февруари 2018 г., базирани на глобално онлайн проучване, направено от Mashable.com, на въпроса „Как резервирахте хотел през 2017 г.?” анкетиранияте отговарят по следния начин: Онлайн туристически агенции: 62 %; От хотелски сайт: 46 %; Мета SE агрегатори: 14 %; Колективно пазаруване: 5 %; Офлайн (офис) агенции: 9 %.<sup>197</sup> Когато се базираме на хотелските резервации, можем да посочим резултатите от проучване на Hotelmarketing.com, според което делът на онлайн резервациите за хотели през 2017 г. са: САЩ: 39 %; Западна Европа: 38 %; Азия: 23 %; Латинска Америка: 18 %. Резултатите от проучването са направени през ноември 2017 г., като глобално над 68 % от туристите в процеса на вземане на решение за почивка ползват интернет източници. Следователно класическите офлайн продажби стават все по-малко и маркетинговите отдели на хотелите трябва да бъдат запознати с актуалните тенденции в туристическия бизнес и да изготвят и следят конкурентните маркетингови стратегии. Много хотелиери се оправдават с малкия си капацитет, обяснявайки, че нямат нужда от маркетинг мениджър или изобщо да бъдат онлайн, но е факт, че по този начин не само че няма да са конкурентоспособни и да увеличат продажбите си, но може постепенно да изгубят своя пазарен дял. В този контекст като успешни практики може да изтъкнем използването на външни фирми, специализирани в маркетинга, управлението и консултациите в хотелиерството. Налага се изводът, че

---

<sup>196</sup> [www.mashable.com](http://www.mashable.com), последно посещение 29.03.2018 г.

<sup>197</sup> Пак там.

туристическите компании трябва умело да използват различните възможности, разкриващи се в зависимост от вида и спецификите на бизнеса. В тази връзка ще разгледаме основните успешни практики за дистрибуция и продажби в световен мащаб.<sup>198</sup>



Фигура 2.3. Онлайн канали с най-голямо влияние върху пътуванията (%)

Източник: The PhoCus Wright Consumer Travel Trends- девето издание, 2017.

### 2.1.3. Глобални и резервационни дистрибуционни системи за разпространение на туристическия продукт

Глобалните дистрибуционни системи (Global Distribution Systems) представляват международни компютризирани системи, които се използват за резервации, обмен и получаване на туристическа информация и осъществяване на онлайн резервации за хотели, полети, коли под наем, влакови билети и други.<sup>199</sup> Те служат за представяне на цени, отстъпки, инфор-

<sup>198</sup> www.hotelmarketing.com, последно посещение, 30.03.2018 г.

<sup>199</sup> Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. The

мация за свободни стаи, описания и мултимедия и стигат в реално време до над 650 000 туристически агенти.<sup>200</sup> Глобалните дистрибуционни системи са създадени преди повече от 60 години от авиокомпаниите, за да улеснят работата на туристическите агенти във връзка с увеличаващото се търсене и резервиране на самолетни билети. През далечната 1946 г. American Airlines инсталира първата автоматизирана система за резервации чрез експерименталната система Reservisor. Скоро е изработен подобен негов вариант, който се използва и от още няколко авиокомпаниите, а също така и от хотелската верига Шератон. Впоследствие във връзка с нуждата от единна система за резервации на основни туристически услуги и развитието на технологиите се стига до създаването на много на брой подобни системи. Преди около 20 години броят им се свежда до 5, а понастоящем са 4 на брой, съответно: **Amadeus, Galileo, Wordspan, Sabre**. Системите не са много, но предполагам, че за в бъдеще точно този тип технология ще се видоизмени и еволюира.<sup>201</sup>

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

---

effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management*, 48, 2015, 188–198.

<sup>200</sup> Kracht, J., & Wang, Y. Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 2010.

<sup>201</sup> <https://www.revfine.com/important-online-distribution-channels-hotels/>



Фигура 2.4. Глобални дистрибуционни системи Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre

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

от постоянна информация на всяко едно място и глобалните дистрибуционни и резервационни системи се оказват движещата сила в туристическата индустрия.<sup>202</sup> Преди съществуването на тези системи намирането на подходящи хотели, оферти и реализацията на резервацията са отнемали часове, тъй като всички операции са се извършвали ръчно и са зависели от работното време на компаниите. Благодарение на глобалните системи в наше време процесите отнемат не повече от няколко минути.<sup>203</sup> В хотелиерството глобалните системи за

---

<sup>202</sup> Carroll, B. and L. Sileo (2017). Online Travel Agencies: More than a distribution channel. PhoCusWright White Paper. URL: [http://www.phocuswright.com/free\\_reports/online-travel-agencies-more-than-a-distribution-channel](http://www.phocuswright.com/free_reports/online-travel-agencies-more-than-a-distribution-channel) (accessed 14 Nov 2017).

<sup>203</sup> Bradley, J., L. James, J. Macaulay, A. Noronha, M. Wade. 2015. Digital Vortex.

дистрибуция (ГДС) зависят от изградени за целта компютърни резервационни системи (КРС), които да предоставят пълна информация относно вида на заведението за пребиваване, локализацията, видовете стаи, наличността на свободни стаи, цените и резервационните условия. Поради тази причина използването на ГДС е свързано с разходи за участие на посредника, който ги свързва с хотелската КРС и туристическия агент, на когото предоставят достъп. За хотелиерите не е възможно да скъсят този канал за дистрибуция, без да го елиминират изцяло, защото всеки от посредниците е технологично необходим. Въпреки това употребата им не е преустановена поради няколко основни причини. ГДС имат глобално покритие - резервационните системи се управляват глобално, свързвайки потребителските нужди и туристическото предлагане.<sup>204</sup> ГДС се отличават с изключителна надеждност и голям капацитет на базите данни. Това им позволява да добият статут на най-крупните хранилища на пазарна информация в транспортната индустрия и хотелиерството, което се посреща много добре от пазарните посредници. Поради информационното си съдържание ГДС създават предпоставки за нарастване на тяхната полезност за собствениците на средства за подслон и настаняване.<sup>205</sup> Посочените положителни аспекти са резултат от специфичното комбиниране между цените на

---

How Digital Disruption Is Redefining Industries, Global Center for Digital Business Transformation, Available online at <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digitalvortex-report.pdf> (проверен на 25 ноември 2018).

<sup>204</sup> Green, C. E. Distribution Strategy and Its Technology Infrastructure. Hospitality Upgrade, Fall, 2008.

<sup>205</sup> Buhalis, D., M. Licata. The future of e-Tourism intermediaries. Journal of tourism management, 2009, vol. 23, p. 207 - 220.



включените продукти и голямото количество важни за бизнеса данни относно продуктивността им като електронен канал. Тези данни служат за аргументация на бъдещи решения относно ценообразуването и могат да се окажат решаващи за структурата на системата за дистрибуция на даден хотел. ГДС се явяват като циркулационни системи или осъществяват трансформиране на индустрията чрез създаване на глобални комуникационни стандарти и нови електронни дистрибуционни канали.

Както споменахме малко по-нагоре в текста, глобалните системи понастоящем са 4 основни **Amadeus, Galileo, Wordspan, Sabre**. Следва те да бъдат описани по-подробно.

### **Глобална дистрибуционна система Amadeus**

Първоначално е създадена като неутрална глобална система за дистрибуция от Air France, Iberia и Lufthansa през 1987 г., за да се свържат услугите на доставчиците с туристическите агенции и потребителите в реално време. Постепенно за повече от две десетилетия компанията се превръща във водеща в световен план и обезпечава туристическите агенции и доставчици на услуги в над 130 страни. Създаването на **Amadeus** е с цел да се предостави европейска алтернатива на американската глобална дистрибуционна система **Sabre**. В началото глобалната система Amadeus е била функционално посветена на резервациите за авиолинии и е била съсредоточена около т.нар. PNR (Passenger Name Record) – база данни за имената на пътниците. През годините тази база данни се е разширила и е започнала да събира данни и за още индустрии от бранша като: хотели, влакове, автомобили, круизи, ферибо-

ти, застраховки и други.<sup>206</sup> Постепенно и в съответствие с развитието на индустрията Amadeus диверсифицира дейността си, като се фокусира върху информационните технологии (ИТ), за да предостави услуги, простиращи се отвъд функционалностите на продажбите и резервациите, съсредоточавайки се върху оптимизиране на оперативните и дистрибуционните изисквания на клиентската си база. През 2000 г. Amadeus получава сертификата за качество ISO 9001:2000 – първата ГДС (Глобална Дистрибуционна Система), която получава такъв сертификат. От 2004 г. компанията е инвестирала €1 млрд. в R&D (Проучвания и Развитие) и технологията на Amadeus прегърна все повече отворените системи, които предоставят на клиентите повече гъвкавост и възможности, както и други предимства. Днес 85 % от портфолиото е базирано на отворени системи.<sup>207</sup> През годините Amadeus придобива:

- Smart Ab – водещата компания за разпределение на пътуванията в Северна Европа.

- Vacation.com - най-голямата маркетингова мрежа за луксозни пътувания в САЩ.

- E-Travel - водещ доставчик на хоствани технологични продукти за корпоративни пътувания.

- Oropdo - Европейски уебсайт за пътувания, който продава през февруари 2011 г. за €450 млн.

- Airline Automation (AAI) – роботизирана компания, ко-

---

<sup>206</sup> [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

<sup>207</sup> [http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg\\_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD_DetailPpal)

ято обработка база данни за имената на пътниците (PNR) през 2006 г.

- TravelTainment - доставчик на луксозни продукти.
- Optims - Европейска компания за хотелиерски софтуер.
- Onerail - доставчик на АйТи софтуер за жп транспорт.



Фигура 2.5. Глобална дистрибуционна система Amadeus

Източник: [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

### **Разпространение и използваемост на Amadeus**

Същността на дейността на “Amadeus” е глобалната пътническа дистрибуция. Без нея пътническата индустрия не би съществувала така, както съществува днес. Днешните пътници очакват и изискват незабавно и пълно да им бъде дадена информация. Пътническо бюро, което не може да осигури такова ниво на обслужване, няма да може за дълго да продължи този бизнес.<sup>208</sup> По цял свят цените на самолетните билети се увеличават и затова трябва да бъдат следени ежедневно, дори ежечасово. Автомобилните компании предлагат нарастващ

---

<sup>208</sup> <https://www.revfine.com/amadeus-gds/>

брой от определени споразумения и сделки; хотелските цени варират в зависимост от деня от седмицата и продължителността на престоя. Един пътнически бизнес може да се задейства само ако информационните данни са точни и са на разположение във всеки един момент.

Предизвикателството на “Amadeus” е да обедини отделните системи и мрежи в един поток, в който да има лесен достъп и лесно да се използва. Чрез тази система потребителят може да разглежда подробно данните със скоростта, с която те са въведени в други световни системи, да прави запитване, да резервира и да потвърждава в реално време. Пътуването и туризмът са най-големите индустрии в света, осигурявайки пряко и косвено работни места за 212 млн. хора. Световният пътнически и туристически съвет (World Travel & Tourism Council - WTTC) изчислява, че оборотът на асоциираната индустрия ще се удвои през следващото десетилетие.<sup>209</sup> По същото време търсенето на пътнически дистрибутивни продукти нараства показателно, предизвикано от технология и пазарни нужди.<sup>210</sup>

Големите авиокомпани бяха първите, които използваха компютърните резервационни системи. Днес пътническите агенции имат по-голям контрол над информационните данни чрез техните персонални компютри. Като един трети етап пътническата информация и услугите ще бъдат пускани по канали чрез глобални мрежи, за да достигнат непосредствено до потребителя. Във всяка нова фаза компании като “Amadeus”, които разбират тази индустрия, управлението и

---

<sup>209</sup> <https://www.wttc.org/>

<sup>210</sup> <http://www.amadeus.com/bg/documents/aco/bg/ama201210.pdf>

пакета от информация, ще останат господстващи сили в пътническото разпространение. Сърцевината на групата на “Amadeus” са трите централни европейски града - Мадрид (Испания), Ница (Франция) и Мюнхен (Германия), откъдето се управляват централната администрация, маркетингът, развитието, централната поддръжка и операциите по мрежата. Повече от 40 различни националности съставят персонала в тези страни. За да обслужва пътническите агенти на всеки един пазар, “Amadeus” има свое независимо представителство - Националната компания за маркетинг, отговорна за продажбите и маркетинга, за определянето на продукта на местно ниво и за управленското обучение и поддръжка.

За да може човек да оцени стойността на новата технология, трябва да си зададе няколко въпроса: Лесно ли е да се използва? Спестява ли време? Показателно ли подобрява и добавя стойност към даден процес? Няколко примера за особеностите на системата “Amadeus” показват ползите от технологията: С “Amadeus” полетите на повечето авиолинии са показани в реално време за разлика от която е да е друга система. Пътниците ще могат да получат незабавен и гарантиран отговор за резервиране. Различна от други системи, “Amadeus” е използвана както от авиолинии, така и от агенции, работещи с едни и същи база данни. Това означава оптимално съгласуване на и ефикасно справяне със евентуални промени към пътническия маршрут по време на пътуването. Чрез “Amadeus” специални оферти за коли и хотели могат да бъдат рекламирани на пътническия агент по време, когато той продава полет до определена дестинация - сделка за пътника,

по-голяма комисиона за агента.<sup>211</sup>

### **Предимства и недостатъци на Amadeus**

#### **Предимства:**

– Улеснение за агентите - освен издаването на самолетните билети е възможно и отпечатването на съпътстващите ги летателни документи: маршрут на клиента, форма за отчет на пътника, документ при заплащане с кредитна карта и др.

– Разнообразни отчети за направени продажби в рамките на определен период от време (ден, седмица, месец), за определена авиокомпания, за определен агент могат да бъдат изисквани от системата. Те съдържат информация за всеки издаден билет - номер на резервацията и билета, име на пътника, форма на плащане, сума по тарифата, събрани летищни такси, комисиона за агента.

– Amadeus.net е мястото, където можете да се запознаете с повечето възможности на системата Amadeus on-line.

– Amadeus е създал и продължава да разработва различни софтуерни решения за своите клиенти. Те дават възможност на потребителите на информация от системата да разработват собствени софтуерни продукти, които да задоволяват специфичните им нужди.

– Всеки клиент - от малката туристическа агенция до голямата международна компания или интернет доставчик, може да намери подходящото за него решение.

#### **Недостатъци:**

Какво очаква съвременният турист:

– Най-просто казано, да планира и уреди почивката си за

---

<sup>211</sup> <http://www.amadeus.com/bg/documents/aco/bg/ama201210.pdf>

няколко часа, лежейки удобно у дома с преносимия си компютър. Това означава, че той търси на първо място синтезирана и богата информация - колкото повече оферти и описания на места и дестинации има в даден сайт и колкото повече мнения на други пътуващи съдържа той, толкова по-добре.

– Не по-маловажен е и изборът - един сайт не е достатъчен, туристът иска да сравни и избере най-изгодната оферта.

– На трето място, всичко това трябва да се случва бързо, по възможност, без да се чака определено време за потвърждение дали избраната стая в хотела е свободна. И не на последно място потребителите преодоляха страха от плащане онлайн чрез кредитна карта и този метод е все по-предпочитан.

– GDS системите вече не удовлетворяват тези изисквания, защото имат един основен за потребителя недостатък - не са предназначени за крайни клиенти и достъп до тях имат само хотели, туроператори и авиокомпаниите.<sup>212</sup>

– Дали потребителското търсене наложи на туристическата индустрия да реагира бързо, или самото предлагане промени поведението на туристите, не е от съществено значение. Важното е, че днес милиони туристи споделят една нова религия, наречена Online информационно-резервационни системи (ИРС).

– Разработени именно с цел да обслужват крайния клиент, информационно- резервационните системи обикновено имат две интегрирани подсистеми -информационна и резервационна, изпълняващи основно маркетинг и дистрибуция на

---

<sup>212</sup> Camilleri, M. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. An Introduction to Theory and Practice, Springer, 2018.

туристическите продукти.<sup>213</sup>

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

Все повече хора и в България започват да използват новите технологии, тъй като преоткриват техните предимства – бързина, удобство, сигурност и др. Съществуват опасения, че скоро туристическите агенции няма да виждат своите клиенти на живо. Според изследвания на ADME (Association of Destination Management Executives) се предвижда онлайн резервациите да стигнат до една трета от всички онлайн сделки, тъй като те водят до значително намаляване на разходите. Съществуват аргументи за и против заобикалянето на традиционните турагенти: посещението при турагент е неудобно и отнема време, понякога персоналът на туристическите агенции е неопитен и незапознат с продукта, който предлага; комисионата на агенцията повишава цената на услугата. От друга страна, туристическите агенции предлагат ценни услуги и съвети, те могат да постигнат по-добри цени, носят отговорност за това, което предлагат, интернет транзакциите невинаги са надеждни, немалка част от потребителите на туристически услуги не работят с интернет. При всички случаи обаче това увеличава конкуренцията в бранша и ражда идеи, които са в интерес и на потребителите, и на продавачите. Българският пазар като че ли все още не е достигнал тази динамика. Сякаш хотелиерите все още са заети от подобрения по самата база и не обръщат толкова внимание на тези нови и модерни начини за дистрибуция и продажби. От друга страна,

---

<sup>213</sup> <http://www.amadeus.com/bg/documents/aco/bg/ama201210.pdf>



все още има и известно недоверие към разплащанията и всичко, което се случва през мрежата.<sup>214</sup> И това не е учудващо - българите сме си малко консервативни - дори крайните потребители у нас все още са недоверчиви и предпочитат старите изпитани методи - например телефона. Но все пак, макар и по-бавно, нещата вече се случват. Когато започна разработването на българския пазар, хотелиерите подхождаха с голямо недоверие. За повечето хора от бранша терминът онлайн резервация означаваше гостът да изпрати запитване до хотела под форма за заявки на техния уебсайт или имейл. Хотели са отказвали участие с довода, че вече си имат уебсайт. Днес нещата стоят по по-различен начин. Въпреки че в сравнение с други пазари (например Хърватия) се развиваме по-бавно, все по-голям брой хотели се обръщат към интернет като допълнително средство за маркетинг. Бизнес хотелите в големите градове са по-отворени към новото може би защото са свикнали открай време да работят с GDS системите. Освен това имат по-голям достъп до качествени човешки ресурси.

Ваканционните хотели също започнаха, макар и по-бавно, да възприемат необходимостта от диверсификация на каналите за продажба. Доскоро повечето от тях разчитаха на туроператорите да ги пълнят, но конкуренцията, която става все по-ожесточена, ги принуждава да търсят и алтернативи. Амадеус България започна дейността си в България през февруари 1999 г., предлагайки продуктите на Amadeus, а също

---

<sup>214</sup> [http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg\\_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD_DetailPpal)

така обучение и помощ на клиентите за посрещане на специфичните потребности на българските пътнически агенции. Българският екип от специалисти в областта на туристическия бизнес осигурява всеобхватна помощ и консултации чрез услугите Help Desk, както и широка гама от възможности за обучение с нашите опитни консултанти в офиса на Amadeus в София.

От направените цялостни проучвания сред всичките 2430 категоризирани до април 2017 г. хотели за употребата на информационно-резервационни системи следва изводът, че хотелският бизнес в България с малки изключения и изключения хотелите от международните вериги, няма нито опит нито традиции в употребата на резервационни системи. Визията на повечето от хотелиерите в България за резервации в реално време е все още абстракция. Те оценяват необходимостта от употребата на ИРС и разбират техния потенциал, но въпреки това липсват необходимата квалификация и инициативи за търсене на програмни решения за реализация.

Пасивната позиция на хотелските мениджъри в този аспект се дължи на общото ниво на развитие на хотелския бизнес в България. Хотелиерите все още приоритетно реконструират и увеличават своята хотелска база, търсейки екстензивни пътища на развитие за сметка на интензивните алтернативи.<sup>215</sup>

От направените проучвания сред всичките лицензирани

---

<sup>215</sup> [http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg\\_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD_DetailPpal)

до април 2017 г. 1108 туроператора и 870 туристически агенции се вижда, че най-често употребяваната и популярна система сред тях е Амадеус, използвана предимно за резервация на самолетни билети. Повече от половината от туристическите посредници, използващи Амадеус, са дислоцирани в София, а останалите - около градовете с функциониращи летища Бургас, Варна, Пловдив и Русе. Концентрацията на туристически агенти, използващи резервационни системи, в столицата е показател за развитието на бизнес процесите в България. Туристическите посредници, локализиращи в местата с висока концентрация на туристически обекти, като българските черноморски селища и курорти и зимните ни курорти, имат преобладаващо “handling” функции или обслужват туристите на други, предоставяйки „земни” услуги.

Що се отнася до изпращащия “outgoing” туризъм, преобладаваща практика е да се продават пакетите на големите чуждестранни туроператори чрез традиционните стереотипи. Това частично обяснява ниското ниво на употреба на резервационни системи сред българските туристически посредници. Световно известни системи като Galileo и Worldspan имат по няколко потребители, а такива като Sabre, Gemini, Guliver с изключително висок рейтинг, въобще не се използват.<sup>216</sup> За болшинството от българските туроператори и туристически агенции може да се каже, че липсват стратегически подход за внедряването на резервационни системи и готовност за ре-

---

<sup>216</sup> [http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg\\_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD_DetailPpal)

инженеринг на бизнес процесите за интеграция на иновационни решения към традиционните стереотипи.

### **Глобална резервационна система Worldspan**

Worldspan е глобална система за разпространение, използвана от специалистите в туристическите агенции да резервират билет за пътуване в реално време с международни авиокомпания и с най-големите хотелиерски вериги. Този инструмент помага за рационализирането на трудното търсене на двата варианта билети - както електронни, така и на хартия. Правилното използване на Worldspan помага да се предотвратят проблеми, свързани с различните класове на самолетните билети, както и с възникването на грешки. Worldspan е създадена технология, която съдържа определена информация и е част от Travelport GDS бизнес.<sup>217</sup> Той предлага световно електронно разпределение на пътуванията, интернет продукти и свързаност, както и възможности за електронна търговия с различни туристически агенции, доставчици на туристически услуги и корпорации. Основната му система е по-известна като Global Distribution System (GDS), която се използва от туристически агенти да резервират самолетни билети за пътувания, хотелски стаи, коли под наем, туристически пакети и други продукти. Worldspan също е домакин на услуги и продуктови решения за големи авиокомпания. Worldspan е създадена в началото на 1990 г. от Delta Air Lines, Northwest Airlines и TWA, за да могат да работят и продават своите GDS услуги на туристически агенции в световен мащаб. Worldspan работи много ефективно и изгодно за успешното разширяване

---

<sup>217</sup> <https://www.worldspangroup.com/>

на дейността си на пазарите в Северна Америка, Южна Америка, Европа и Азия.<sup>218</sup> В резултат на това в средата на 2003 г. Worldspan е бил продаден от своите собственици на авиокомпаниите Venture Capital Citigroup и пенсионен фонд Ontario Teachers, които от своя страна препродават бизнеса на Travelport през 2007 г. Worldspan е създадена през 1990 г. чрез обединяването на PARS партньорски дружества (собственост на TWA и Northwest Airlines, Inc) и DATAS II (подразделение на Delta Air Lines, Inc). Един от предшествениците на Worldspan - TWA PARS, са започнали първи да инсталират GDS системи в туристически агенции още през 1976 г. ABACUS (азиатска компания), собственост на няколко азиатски авиокомпании, притежава една малка част от Worldspan, както и Worldspan притежава малка част от Abacus.<sup>219</sup> Worldspan и Abacus заедно започнаха да навлизат все повече в бизнеса и развитието на технологиите. Тези отношения бяха прекратени, след като Abacus започва да се занимава с измами и измамни практики, за което Worldspan е уведомила и получила решение при арбитраж в Лондон. През декември 2006 г. Travelport, собственик на Galileo GDS, Gullivers Travel Associates (GTA) и на контролиращ дял в Orbitz, се съгласи да придобие Worldspan. Въпреки това по това време управляващите на Travelport не се ангажират с евентуалното сливане на двете системи GDS. Собствениците заявяват, че те са били създадени, за да работят паралелно. На 21 август 2007 г. придобиването е завършено за 1,4 млн. щатски долара и Worldspan става част от Travelport GDS, която включва и Га-

---

<sup>218</sup> <http://www.travelport.com/Products/Worldspan-Go>

<sup>219</sup> <https://www.worldspangroup.com/>

лилео и други свързани системи с бизнеса. На 28 септември 2008 г. Galileo и Apollo GDS са били преместени от Travelport в центровете за данни в Денвър, центровете за данни Worldspan в Атланта и Джорджия (въпреки че те продължават да извършват функции като отделни системи от GDS Worldspan). През 2012 г. клиентите на Worldspan са мигрирали от TPF - база на FareSource на Travelport's Linux - база 360 Fares, която вече се използва от Galileo и Apollo. Въпреки че трите системи споделят обща платформа за ценообразуване, те продължават да работят като отделни GDS системи. Най-новото въведение на Worldspan е системата API. Тя позволява на туристическите агенции и туристическите компании да предоставят пълноценно съдържание за авиокомпаниите на своите клиенти. Това помага на туристическите компании да развият бизнеса си с широк глобален обхват както за туристи, така и за корпоративни пътници. **Интеграцията с API осигурява богат избор на бутикови хотели, независими хотели и хотелски вериги по цял свят. Хотелиерите могат да добавят своите хотели към мрежата на Worldspan, за да се свържат със световните туристически агенции. Това е най-добрият начин хотелиерите да направят достъпни своите хотели за глобалните корпоративни пътници и туристи, както и ефикасен и доказан начин за предлагане на хотели на световните туристи и туристически агенции.**<sup>220</sup>

---

<sup>220</sup> <http://www.orisisinfotech.com/worldspan-gds-xml-api-integration.php>



### *Фигура 2.6. Глобална резервационна система Worldspan*

*Източник: <https://www.wbe.travel/partner/worldspan/>*

#### **Глобална резервационна система Galileo**

Galileo започва своя път през 1971 г., когато United Airlines създава първата компютризирана система за резервации под името Apollo. За първи път името Galileo се появява на туристическия пазар през 1987 г. В състава ѝ влизат девет европейски компании - British Airways, KLM, Alitalia, Swissair, Austrian Airlines, Olympic, Sabena, Air Portugal, Air Lingus. Galileo International е родена, когато Covia (контролира резервациите на Apollo) придобива Galileo Europa и се слива със системата Apollo през 1992 г.

На 28 септември 2008 г. Galileo и Apollo (които са част от Travelport) се преместват от Denver Colorado в Atlanta Georgia като отделна единица от Worldspan. Galileo изпреварва всички други системи за резервации; тук се отнасят програми като: Premier, Spectrum, Relay Productivity Tools, Leisure Shopper. Програмата Premier позволява на агенциите напълно да автоматизират работата си по обслужването на клиентите (напр. да се водят клиентски база данни, да се създават собствени екранни форми за меню, да се съхраняват най-често правените поръчки).<sup>221</sup>

---

<sup>221</sup> <https://www.onlinetraveltraining.com/uk/gds-skills-training/providers/galileo/>

Системата Galileo има цяла гама от интегрирани подсистеми, всяка от които изпълнява задачата по получаването на пълна информация и осигурява лесен достъп до ресурсите на 527 авиокомпании, 202 хотелски вериги, коли под наем в 14 500 града, както и резервация на круизи, екскурзии, билети и преглед на информацията за определяне на цените, времето, визи, ваксинации, кредитни карти и др. За резервационната система Galileo са характерни:

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



*Фигура 2.7. Глобална резервационна система Galileo*

*Източник: <https://www.brainpulse.com/web-development/galileo-gds-integration.php>*

### **Резервационна система Sabre**

Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) е глобална резервационна система, използвана от аеролинии, железопътни линии, хотели и пътнически агенции. Създадена



през 1950 г., за да улесни резервирането на полети на American Airlines, чиято система била изцяло ръчна, трудоемка и отнемала много време. Sabre и Amadeus, съответно в САЩ и Европа, са първите информационни системи по продажби, свързани с пътешествията, които са подписали договор за съвместна дейност, влязъл в сила от 1991 г. Съгласно този договор Amadeus е разпространила своята дейност в световен мащаб, а Sabre благодарение на взаимното сътрудничество е организираща работата в 65 % от съвместните пунктове по продажба.<sup>222</sup> Чрез това сътрудничество се формират три подсистеми на Sabre, а именно: Sabre Global Distribution System (GDS), собственост на Sabre Holdings, се използва от повече от 350 000 туристически агенти по целия свят с повече от 400 авиокомпаниии, 100 000 хотела, 25 компании за отдаване на коли под наем, 50 железопътни доставчици и 14 круизни линии. The Sabre GDS позволява компании като American Airlines, American Express, BCD Travel, Carlson Wagonlit Travel, Hogg Robinson Group (HRG), Expedia, Holiday Autos, Zujj, LastMinute, JetBlue, GetThere и Travelocity да търсят, ценнообразуват, резервират и закупуват туристически услуги, предоставяни от авиокомпаниите, хотели, компании за коли под наем, железопътни доставчици и туроператори.<sup>223</sup> Sabre Holdings е пътническа технологична компания, обслужваща авиокомпаниии, хотели, онлайн и офлайн туристически агенти и хора, желаещи да закупят някакъв вид пътуване. Фирмата работи в три бизнес поделения:

---

<sup>222</sup> <http://www.sabre.com>

<sup>223</sup> [https://www.sabretravelnetwork.com/home/solutions/travel\\_supplier/extras/global\\_distribution/](https://www.sabretravelnetwork.com/home/solutions/travel_supplier/extras/global_distribution/)

- Sabre Travel Network: глобална система за дистрибуция
- Sabre Airline Solutions: технология за авиокомпаниите
- Sabre Hospitality Solutions: технологични решения за нуждите на хотелиерството

Днес Sabre остава номер едно доставчик на продукти и услуги за пътуване по целия свят. Системата Sabre обработва повече от 42 000 транзакции всяка секунда и 98 000 000 пътувания са активни в момента и се обработват чрез Sabre десктоп.

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

- Sabre Airline Solutions

Бизнесът Sabre Airline Solutions предлага широка гама от софтуерни и информационни решения, за да помогне на авиокомпаниите да се самопродават, да продават продукти, да обслужват клиенти и да работят по-ефективно. Той предвижда едновременно самолетни резервационни системи, както и пълен набор от маркетингов и търговски софтуер за планиране и решения за корпоративни операции. Неговият богат на данни софтуер помага авиокомпаниите да взимат по-умни оперативни решения, да персонализират и продават техните продукти на пътища. Sabre Airline Solutions обслужва приблизително 225 авиокомпани, включително мрежови носители, хибриди и нискобюджетни превозвачи, най-вече чрез софтуер като услуга (SaaS) и хоствани модели, предоставящи по-ниска цена на притежание, гъвкавост и мащабируемост, докато авиокомпаниите растат. Компанията също така обслужва около 700 други клиенти, включително летища, товарни и чартърни авиокомпани, фир-

мени автопаркове, правителства и туристически бордове.<sup>224</sup>

- Sabre Travel Network

Този пазар се използва от доставчиците за пътуване, включително и от около 400 авиокомпании, 175 000 хотела, 200 туроператори, 50 железопътни превозвачи, 36 фирми за отдаване на коли под наем и 16 круизни линии, за да насърчат, персонализират и продадат своите продукти на туристически компании, отдел туристически пътувания на корпоративни компании и около 425 000 туристически агенти по света. Пазарът включва мобилна платформа за купувачите да пазаруват, цени за пътуване, както и системата резервирай и плати. В допълнение Sabre предоставя данни, богати на решения, които дават на купувачите и доставчиците на пътувания уникален достъп до техните операции, както и клиентско пазаруване, и последните новости в резервирането.<sup>225</sup>

- Sabre Hospitality Solutions

Sabre Hospitality Solutions осигурява дистрибуция и разпределение, операции и маркетингови решения за хотелиерската индустрия. Доставени предимно чрез софтуер като услугата (SaaS) модел, Hospitality Solutions се използва от повече от 18 000 хотелски единици по целия свят. Нейните интегрирани системи за резервация, системи за управление на собствеността, дистрибуция и маркетинг услуги помагат на хотелите да увеличават приходите, да идентифицират икономии и подобряване обслужването на клиентите. Предлага се дистрибуция чрез различни канали, използващи системата за резервация на SynXis централна и глобална система за разпределе-

---

<sup>224</sup> <https://www.sabreairlinesolutions.com/home/>

<sup>225</sup> <https://www.sabretravelnetwork.com/home/>

ние на Sabre. Освен това тези решения включват управление на хотелски операции чрез системата за Sabre Property Management, система Web-базирана за хотели, за да управляват инвентар и резервации, профили за гости, набиране на персонал, бек-офис и внедряване на система за разплащане. Предлагат се също консултантски услуги и маркетингови стратегии за онлайн и офлайн търговията, включително решения за мобилни и социални медии маркетинг, уебдизайн и софтуер за хостинг услуги.<sup>226</sup>



Фигура 2.8. Резервационна система Sabre

Източник: <http://www.tecnoglare.com/sabre-gds-api-xml-integration.html>

Таблица 2.1.

Положителни и отрицателни страни GDS-и

Положителни страни на глобалните дистрибуционни системи	Отрицателни страни на глобалните дистрибуционни системи
Международно покритие на всички континенти по света	Стари и тромави системи
Достигат до над 650 000 туристически агенции по целият свят	Трудно се поддържат и променят
Ползват се от професионалистите в бранша	Липса на иновации и нови технологии в самите системи

<sup>226</sup> <https://www.sabrehospitality.com/>

Положителни страни на глобалните дистрибуционни системи	Отрицателни страни на глобалните дистрибуционни системи
Предпочитани са от международни компании и корпоративни клиенти	Покачване на таксата за резервация всяка година
Удобство и свобода да резервираш самолетен билет, хотелско настаняване и кола под наем/билет за влак от едно място по бърз и удобен начин	Високи комисиони за агентите
Цените, свободните контингенти и промените в ценовата политика се случват в реално време, буквално за секунди	Необходимо е обучение за туристическите агенции
Сигурна и бърза обработка на информацията	
Генерират по-големи приходи за хотелите, като улесняват и работата на туроператорите	

*Източник: Адаптирано по Близнаков, А., Б. Стойкова, Информационна сигурност за хотелските резервационни системи. - Управление и устойчиво развитие, 4, 2015, с. 53 - [http://oldweb.ttu.bg/jmsd/files/articles/53/53-03\\_A\\_Bliznakov\\_B\\_Stoykova.pdf](http://oldweb.ttu.bg/jmsd/files/articles/53/53-03_A_Bliznakov_B_Stoykova.pdf)*

Международни дистрибуционни системи и дистрибуционни системи на онлайн туристически агенции (ОТА) или т.нар. Интернет дистрибуционни системи (ИДС)

Напоследък сериозно зачестяват резервациите например в хотели, направени през интернет, а сега в играта влизат и смартфоните и таблетите, както и социалните мрежи, които допълнително спомагат за засилването на тенденцията.<sup>227</sup> Постоянно се развиват нови резервационни канали, което до-

<sup>227</sup> Атанасова – Георгиева, В. Дистрибуционни зависимости в съвременния хотелиерски бизнес. - сп. Мениджмънт и образование, бр. 12, 2016 г.

веде до популяризацията на централната резервационна система (CRS), използвана в туристическата индустрия за маркетинг и продажби. Този софтуер се използва от туристически агенции, хотели и пр. за резервиране на стаи, полети, места във влакове и автобуси... CRS е инструмент, чрез който от едно място се стига до глобалната дистрибуционна система (GDS) и до интернет дистрибуционната система (IDS).<sup>228</sup> Интернет дистрибуционните системи представляват уебстраници, възникнали като алтернатива на глобалните дистрибуционни системи. Те продават туристически услуги на крайните потребители и изпълняват ролята на туристически агент. Интернет дистрибуционните системи предлагат резервации и посредством партньорски афилейт платформи, което им осигурява възможност да се промотират в различни уебстраници по цял свят.



Фигура 2.9. Интернет дистрибуционни системи (ИДС)

Източник: <https://www.phocuswire.com/Hotel-distribution-first-up-the-simplified-version>

<sup>228</sup> Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D. and Fong, L. "Distribution channel in hospitality and tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 431-452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>, 2015.

Ще разгледаме някои от по-известните онлайн туристически платформи с цел запознаване с историята, продуктите и обхвата на различните компании, показвайки възможностите за промотиране и участие.

**Expedia** е компания майка на много световни туристически бранда за онлайн резервации като: Expedia.com, Horels.com, Hotwire.com, Egencia (преди Expedia Corporate Travel), Venere.com, Expedia Local Expert, Classic Vacations и eLong. Фирмите работят под много брандове и оперират в над 60 държави. Компанията е създадена като подразделение на Microsoft през 1996 г., като през 1999 г. Expedia се отделя, а през 2001 г. е купена от TicketMaster. След това променя името си от TicketMaster на USA в Networks през 2001 г., а впоследствие на InterActiveCorp през 2003 г. InterActiveCorp разделя своята туристическа група и я обединява под името Expedia Inc. през 2005 г., включваща Expedia, Expedia Corporate Travel (сега Egencia), TripAdvisor, Classic Vacations, eLong, Horels.com и Hotwire.com.<sup>229</sup> Expedia реализира 66 млрд. долара от брутни резервации и 11,2 млрд. долара приходи за 2018 г.<sup>230</sup> Днес Expedia позволява на потребителите да извършват хотелски резервации, да резервират самолетни билети, коли под наем, круизи и туристически пакети. Освен това те помагат на пътниците да открият уникални неща, които трябва да направят по време на пътуването си. Компанията оперира над тридесет локализирани обекта по целия свят, има близо 7000 служители и компанията майка Expedia Inc притежава пакет от допълнителни компании, включително hotwire.com, CarRentals.com, Triviago, Travelocity, Egencia, elong, Hotels.com, Venere.com.

---

<sup>229</sup> <https://www.expediagroup.com/about/history/>

<sup>230</sup> <http://infotourism.net/index.php?t=12019&m=2>



Фигура 2.10. Интернет дистрибуционна система Expedia

Източник: <https://www.expediagroup.com/brands/expedia-com/>

Hotels.com е водещ доставчик на хотелско настаняване в света, който предлага услуги чрез своя собствена мрежа от локалки уебсайтове и телефонни колцентрове. Hotels.com е създадена през 1991 г. от Дейвид Литман и Робърт Дийнър като мрежа за хотелски резервации (HRN), предоставяйки хотелска резервация чрез безплатен телефонен номер в САЩ. През 2001 г. компанията е придобита от USA Networks Inc (USAI), която също придобива контролен пакет в Expedia като онлайн компания за резервации на пътувания.<sup>231</sup> Компанията има 85 уебсайта на 34 езика и изброява над 325 000 хотела на приблизително 19 000 места. Международният растеж на компанията от 2002 г. насам включва уебсайтове за Северна, Централна и Южна Америка, Европа, Австралия, Япония, Китай и Тихоокеанския регион, Близкия изток и Южна Африка. През 2011 г. стартираха уеб сайтове за Индонезия и Виетнам. Клиентите от всички страни могат да резервират онлайн или да се обадят в един от многоезичните центрове за обаждания. Обажданията са както безплатни, така и платени в зависимост от страната на резервацията. През 2011 г. Hotels.com стартира приложение за iPad и актуализира про-

---

<sup>231</sup> <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/8958024/Hotels.com-app-review.html>



дукта си за мобилни телефони на iPhone и Android.<sup>232</sup>



*Фигура 2.11. Интернет дистрибуционна система Hotels.com*

*Източник: <https://uk.hotels.com/>*

Booking.com е част от Priceline.com и притежава и управлява Booking.com™ - една от водещите в света (по брой продадени нощувки) агенции за онлайн резервации, привличаща повече от 30 милиона отделни интернет посетители – както туристи, така и бизнесмени от цял свят. Booking.com е основана през 1996 г. в Амстердам - Холандия, и предлага услуги за хотелски резервации в различни типове туристически обекти по целия свят.<sup>233</sup> Уебсайтът разполага с 28 425 726 обяви в 148 470 дестинации в 228 страни и територии по целия свят. Всеки ден повече от 1550 000 нощувки са резервирани на сайта. Сайтът е достъпен на 43 езика. През юли 2005 г. компанията бе придобита от Booking Holdings (или Priceline Group, както беше наречена по това време) за \$133 млн., а по-късно тя сътрудничи с ActiveHotels.com, европейска онлайн компания за хотелски резервации, закупена от Booking Holdings/Priceline за 161 млн. долара. Предимството на Booking.com пред други сайтове за глобална резервация е най-вече неговата популярност. Компанията реализира изключително голям брой нощувки – за 2016 г. през системата са направени резервации на 10.9 млн. нощувки на стойност над 1 млрд. евро. Освен това системата е лесна за уп-

---

<sup>232</sup> Пак там.

<sup>233</sup> <https://www.booking.com/content/about.en-gb.html>

равление от хотелиерите и предлага комисионен модел на възнаграждение, т.е. хотелите не плащат никакви други такси, освен комисиона при реализирана резервация.<sup>234</sup>



*Фигура 2.12. Интернет дистрибуционна система  
Booking.com*

*Източник: <http://www.eaca-inspire.eu/students/internship-opportunities/booking-com-logo-eps-vector-image-300x142/>*

### **Препоръки при използването на глобалните дистрибуционни системи в хотелиерството**

Необходимо е преди всичко да се изгради конкурентна ценова политика за участие в платформите. Участниците трябва да актуализират динамично цените спрямо заетостта на хотела. Хубаво е да се използват възможностите за предоставяне на различни комисиони спрямо различните периоди на заетост. Добра идея е публикуването на ГДС кодове в уебсайта на хотела – полезно е за нашите контрагенти и корпоративни клиенти. От особено значение е въвеждането на достоверно и уникално съдържание за всеки хотел, като: писане на качествени текстове и преводи; публикуване на достоверна информация за обекта и забележителностите в региона; добавяне на качествени снимки и видеоматериал,

---

<sup>234</sup> <https://skift.com/oral-history-of-booking-acquisition/>

както и GPS координати. Целта е да се създаде успешен и уникален профил на обекта, визирайки всички положителни черти. Според доклада на IBM – Travel 2020: “The Distribution Dilemma”, по-голямата част от онлайн туристическите агенции бъркат в политиката за работа с клиентите.<sup>235</sup> Те се фокусират единствено върху цената на пътуването, а не върху стойността му за потребителя. Според същия доклад с нарастващото потребителско неудовлетворение от онлайн туристическите агенции се предоставя възможност традиционните туристически компании да завземат по-голям пазарен дял със своите страници. Налага се изводът, че въпреки многото преимущества на дигиталния маркетинг туристическите компании могат да ползват едновременно и други маркетингови канали за изграждане на техния маркетингов микс. Естествено различните потребители търсят различни ползи от своята резервация - някои се концентрират върху най-изгодното настаняване, което намират в IDS-ите, други желаят преди своето пътуване да получат допълнителна информация за дестинацията и да бъдат обгрижвани въпреки по-високата цена. Разходите за пътувания продължават да се увеличават и всяка туристическа компания трябва да намери синхрон между силното онлайн присъствие и грижата за клиентите си, за да може да бъде конкурентоспособна и да увеличава своя пазарен дял. За туроператорите се провеждат специализирани сертифицирани курсове за работа с GDS-и. В последните години почти всеки GDS доставчик създава и свой IDS (ADS). Има възможност за маркетинг на онлайн каналите за реализация, както и за съвместна работа с платформи за мултимедия и социални медии.<sup>236</sup> Чрез използването на глобал-

---

<sup>235</sup> <https://www.ibm.com/downloads/cas/N0QRDZM8>

<sup>236</sup> "Travel 2020: The Distribution Dilemma", доклад на IBM Global Business

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

Таблица 2.2.

*Положителни и отрицателни страни GDS-и и OTA/IDS системите*

<b>GDS</b>	<b>OTA/IDS</b>
Стигат до професионалистите в бранша	Агресивна реклама към директни клиенти. Възможност за пряка конкуренция със „стандартните туристически агенции“
Традиции и история	Добра реклама
Удобство при резервация на самолетен билет, хотел, кола под наем и други услуги чрез единна платформа	Най-добри цени
Стари платформи; възможности за обучение на туристически агенции	Възможности за обучение на хотелиери
Стари платформи; възможности за обучение на туристически агенции	Навлизане в социалните медии и новите канали за комуникация
Липса на достатъчно иновации в самите системи	Динамично променящи се и иновативни системи; следват тенденциите в интернет средата и туристическия пазар

*Източник: Адаптирано по Близнаков, А., Б. Стойкова. Информационна сигурност за хотелиерските резервационни системи. - Управление и устойчиво развитие, 4, 2015, с. 53 - [http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/53/53-03\\_A\\_Bliznakov\\_B\\_Stoykova.pdf](http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/53/53-03_A_Bliznakov_B_Stoykova.pdf)*

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

## **2.2. Управление на дистрибуцията**

Управлението е универсален процес, който се осъществява в различни сфери на икономиката. Негови отличителни черти са:

- Управлението е активен процес, тъй като е свързано с активната намеса на субекта на управление за ефективното функциониране на обекта на управление.
- Свързано е с целенасочено въздействие. Всяко поведение на субекта към обекта на управление е свързано с постигането на предварително определени цели.
- Управлението е присъщо на човека. То е съзнателен процес.
- Управлението е конкретен процес. Управление въобще и по принцип не съществува. То винаги е свързано с конкретни обекти.
- Управлението винаги е ограничено във времето и пространството. Осъществява се в границите на системата и

се определя от управленските цикли.<sup>237</sup>

Субектът и обектът на управление могат да се разглеждат и като **управляваща и управлявана подсистема**, всяка от които притежава вход и изход и чрез тях цялата система взаимодейства с околната среда. На входа на системата постъпват ресурси - материални, човешки, финансови и информационни, които са универсални за всички системи.

В системата на туризма се обособяват специфичните туристически ресурси, които в зависимост от средата са природни и антропогенни.

Изходът на системата оказва влияние върху средата и от него излизат продуктите като резултати от трансформирането на ресурсите от субекта на управление.

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

### **2.2.1. Аспекти на управление на туризма**

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

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

---

<sup>237</sup> Николова, В. Организация и управление на туристическото предприятие. Университетско издателство, ВСУ "Черноризец Храбър", 2012.

Ето защо управлението трябва да осигурява правилното функциониране и хармоничното взаимодействие на структуроопределящите компоненти на системата на туризма - бизнес, институционални и териториални аспекти в управлението на туризма.<sup>238</sup>

• **Бизнес аспектите на управлението на туризма** или управлението на туристическия бизнес се осъществяват от фирми, специализирани както в основните туристически дейности - хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска и турагентска дейност, създаване и реализация на допълнителни услуги, така и в редица осигуряващи и допълващи дейности - транспорт, строителство, реклама и др.

• **Институционалните аспекти на управление на туризма** се осъществяват от държавни органи и неправителствени организации. Най-общо те осигуряват подходяща среда за функционирането на туризма и създават предпоставки за неговото развитие. Този тип управление изработва нормативната база, правилата и стандартите за действие на субектите на управление, координира, регулира и контролира процесите по създаването и реализацията на туристическия продукт.<sup>239</sup>

• **Териториалните аспекти на управление на туризма** са свързани с устройството на рекреационните територии, те-

---

<sup>238</sup> Янева, М., Н. Цонев. Сборник "Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации", „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма“. НБУ, 07 юни, 2016.

<sup>239</sup> Янева, М., Н. Цонев. Сборник "Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации", „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма“. НБУ, 07 юни, 2016.

риториалноустройственото планиране на супер- и инфраструктурата на туризма, опазването и еколого-съобразеното използване на ресурсите. Субектите на териториалното управление са от институционалната и бизнес сферата - държавни органи и органи на местно самоуправление, организации на гражданското общество, туристически фирми и социални институции.<sup>240</sup>

### 2.2.2. Видове управление на туризма

Видовете управление на туризма се определят от конкретни класификационни **критерии** за различаване, каквито са неговите времеви и пространствени характеристики:

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

Съчетаното приложение на тези 2 критерия обособяват **три вида управление**:

- **Стратегическо управление** - времеви хоризонт за постигане на целите е **дългосрочен (2 - 5 години)**. Над 5 години компонентите на динамично променящата се среда не позволяват да разполагаме с достоверна управленска информация.

За по-големи периоди очертаването на определена рамка или насоки за нуждите на управлението би могло да се постигне чрез прогнози (техники на прогнозиране).

---

<sup>240</sup> Михайлов, М. Стратегическо управление на туризма . София: Нов български университет, 2005.



Управленското въздействие е многообхватно – **макроравнище.**

В сферата на туризма такъв вид управление е:

– териториално, при което устройството, капацитетът и функциите на курортните територии се определят стратегически;

– институционално, което също има подчертано стратегически характер, тъй като то дефинира основните цели и приоритети за неговото развитие и формира националната политика в тази сфера.

Стратегически характер има и бизнес управлението, преди всичко в големите туристически фирми, както и при определянето на дългосрочните цели в средния и малкия туристически бизнес.<sup>241</sup>

• **Тактическо управление** - целите се поставят в **средносрочен план (1 - 2 години)**. Резултатите се постигат чрез промени в отделни структурни компоненти или подсистеми и въздействието е в **мезомащаб**.

За туризма основен период е годишният, при който в тактически план е прието да се планират ресурсите и да се отчетат резултатите.

Поради сезонния характер на някои видове туризъм времевият хоризонт може да бъде определен сезон (3 - 5 месеца). Например за условията на България активният сезон за морския ваканционен туризъм е май - септември, а за зимния - ноември - март.

Чрез институционалното тактическо управление се опре-

---

<sup>241</sup> Пак там.

делят маркетинговите стратегии, рекламните кампании, бюджетирането и финансовото подпомагане на туризма и др.

При фирменото управление средносрочният план на целите съвпада с приключването на годишните баланси.

- **Оперативно управление** - поставените цели са краткосрочни, въздействието е в **микромасаб**, ресурсите са ограничени, а дейностите са операционализирани. Туристическите продукти са преди всичко услуги, които протичат в реално време.<sup>242</sup>

Дейностите хотелиерство и ресторантьорство, туроператорска и турагентска дейност, както и допълнителните туристически услуги до голяма степен се планират, организират и контролират в оперативен порядък.

Оперативният контрол, както и оперативната координация, са елементи на оперативното институционално и териториално управление.

### 2.2.3. Нива на управление на туризма

Процесът на управление на системата на туризма се осъществява на **три нива** - макро-, мезо- и микроравнище:

- **Управлението на макроравнище в туризма** има преди всичко институционален характер. Негови **субекти** са органите на изпълнителната власт - правителството, съответните министерства и ведомства, които създават и прилагат нормативната база и осигуряват условия за развитие на отделните сектори и на националната ико-

---

<sup>242</sup> Недялков, А и кол. Интегриране на системата за управление на организациите. Русе: Русенски университет „Ангел Кънчев“, 2018.

номика като цяло.<sup>243</sup>

**На това ниво се разработват:**

– Макрорамката на управление, бюджетът, законодателството и нормативната уредба, както и фискалните лостове.

– Определят се приоритетните сектори и се създават преференциалните условия за тяхното развитие - бюджетно финансиране, облекчен данъчен и търговски режим, програми за трудова заетост, инвестиране в инфраструктурни проекти, международно сътрудничество и представителство.

– За отрасли с приоритетно значение, какъвто е туризмът, се разработват стратегии за развитие, както и функционални стратегии и програми по отделни направления.

**В този смисъл макроравнището се отъждествява с националното ниво на управление.**<sup>244</sup>

**Управлението на мезоравнище** в туризма обхваща функциите и дейностите на субектите на управление на **регионално ниво** и съответните продуктови структури, осигуряващи неговото функциониране и развитие.

В институционален аспект то се реализира от **регионални държавни органи и неправителствени организации**. В бизнес аспект това е управлението на крупни корпорации, холдинги и групировки.

**В организационната структура на управление на туризма** регионалното ниво на управление не съвпада със съответното регионално ниво в административно-териториалното

---

<sup>243</sup> Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, 2017.

<sup>244</sup> Пак там.

деление на страната.

Туристическите асоциации като субекти на регионалното управление се изграждат въз основа на туристическото деление на страната, което от своя страна зависи от наличието на туристически ресурси, супер- и инфраструктура и не съвпада с областното деление. Това създава по-усложнени връзки на координация и специфични за туризма механизми на субординация между отделните нива.

**Управлението на микроравнище в туризма се разглежда в две направления:**

- фирмено в съответствие с мащаба на дейността, величината на капитала и позицията на съответната фирма;
- териториално, отговарящо на местното или локалното ниво. Това е равнището, на което са разположени туристическите ресурси и където те се включват под въздействие на субектите на управление като компоненти в туристическите продукти.<sup>245</sup>

#### **2.2.4. Фази и функции на управление на туризма**

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

Той се реализира чрез общите или основните функции на управление - **планиране, организиране, координация и контрол**, всяка от които има определени технологични и мотивационни характеристики, необходими за постигане на це-

---

<sup>245</sup> Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, 2017.

лите на системата.<sup>246</sup>

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

Под **управленски цикъл** ще разбираме редуването на функциите, етапите в процеса на управлението при изпълнение на една и съща дейност или при поставяне и изпълнение на нови цели и задачи. Както по-често се случва в практиката, редуването на функциите може да става и чрез застъпването им по време.

**Функцията планиране** е първа в процеса на управление.

Чрез нея се поставят целите, определя се тяхната йерархия, както и средствата за постигането им.

Стратегическите аспекти на тази фаза от управленския процес се изразяват в определянето на визия и дефинирането на мисия. По отношение на туризма тези две понятия се дефинират както на различните нива на управление, така и в различните аспекти и при съответните субекти на управление.

В този смисъл се разграничават стратегическо, тактическо и оперативно планиране в сферата на туризма.

Основен критерий и тук е дългосрочността, която се определя чрез дърво на целите. Тази техника е процес на целеполагане, чрез който се класифицират и групират различните

---

<sup>246</sup> Нешков, М. Икономика и управление на туристическото предприятие. Варна: Наука и икономика, Икономически университет, 2000.

цели в определена йерархия и по видове. То започва с мисията, основана на система от ценности като концепция за главната цел на туризма (като обект на управление) и ролята на субектите, които управляват отделните подсистеми. Тя определя уникалните характеристики на системата и обяснява смисъла на нейното съществуване и функциониране.<sup>247</sup>

Процесът на декомпозиране на целите продължава с тяхното групиране и определяне на йерархията (субординацията) спрямо различни квалификационни признаци и функционални направления - ресурси, продукти, пазари. Тази технология на декомпозиране на целите се прилага и по отношение на нивата на управление (макро, мезо и микро), както и в зависимост от институционалните, териториалните и бизнес аспектите на управление.

От това произтича, че планирането (както и останалите функции на управлението) има **подфункции и етапи**:

**първо**, оценка на състоянието на фирмата, организацията или друг вид система в туризма;

**второ**, анализ и оценка на външната среда, в т.ч. на реалните и потенциалните конкуренти и на организациите за партньорство и сътрудничество, като се ползват и резултатите от координацията;

**трето**, определяне на целите - подходите, начините, средствата и действията за изпълнението им;

**четвърто**, декомпозиране на целите по йерархични равнища, подсистеми и функционални направления.

**Функцията организиране** се реализира чрез използване

---

<sup>247</sup> Николаева, В. Организация и управление на туристическото предприятие. Варна: Унив. изд. "Чернориец Храбър", 2012 .

на средства и инструменти и разработване на технологии за осигуряване на необходимите ресурси, които трябва да се превърнат в продукти за постигане на резултати, съответстващи на поставените цели.<sup>248</sup>

Организирането като функция на управлението включва следните **подфункции и етапи**:

**първо**, създаване на технологии за осигуряване на всички видове ресурси и технологии за производствените процеси (напр. за туристически дейности и услуги);

**второ**, разработване на технологии на управление чрез изграждане на съответни информационни системи и механизми за вземане на решения;

**трето**, изграждане на *организационни структури на управление чрез специализация на длъжностите и звената*, делегиране на пълномощия и определяне броя и мащаба на звената;

**четвърто**, разпределение и съчетание на различните ресурси (човешки, материални, информационни, финансови и туристически) в единен производствен или друг процес и ефективна организация (предприятие, фирма, институция).

**Целта** на функцията организиране е постигането на съгласуваност и целенасоченост както в действията на звената на субекта на управление, така и в структуроопределящите компоненти на обекта на управление. **В сферата на туризма** това се изразява в изграждането на структури на управление в институционален, бизнес и териториален аспект, които постигат синергичен ефект при използването на ресурсите.<sup>249</sup>

---

<sup>248</sup> Николаева, В. Организация и управление на туристическото предприятие. Варна: Унив. изд. "Черноризец Храбър", 2012.

<sup>249</sup> Пак там.

В същото време организирането създава възможност за ефективност при взаимодействието на структуроопределящите компоненти - туристическите ресурси, продуктите и пазарите, което трябва да бъде насочено към устойчивост в развитието на туризма. За целта на всеки етап на организирането има процес на вземане на решение.

**Чрез функцията координация** се осъществяват външните хоризонтални връзки със системите от обкръжаващата среда. Тези връзки са съгласувателни и особено важни, защото са свързани с входа и изхода на системата.

Координацията има **подфункции и етапи**, а именно:

**първо**, идентифициране на обкръжаващите системи;

**второ**, определяне на съвместимостта на системата с околната среда;

**трето**, съгласуване с обкръжаващите системи;

**четвърто**, декомпозиране или разпределение на резултатите от координацията като нови общи или частични цели по нива, подсистеми и функционални направления.<sup>250</sup>

**Функцията контрол** осъществява взаимодействие с функциите планиране, организиране и координация чрез действия по линия на обратната връзка, предприемани от субекта на управление, за да се гарантира, че постигнатите резултати съответстват на планираните.<sup>251</sup>

Установяването на стандарти, осигуряването на информация за тяхното измерване и правомощията за корективни управленски решения са необходимите условия за

---

<sup>250</sup> Нешков, М. Икономика и управление на туристическото предприятие. Варна: Наука и икономика, Икономически университет, 2009.

<sup>251</sup> Николаева, В. Организация и управление на туристическото предприятие. Варна: Унив. изд. "Черноризец Храбър", 2012 .



провеждането на ефективен контрол.

Създаването на стандарти в основните туристически дейности дава възможност да се сравняват качествените и количествените характеристики (в парични и физически измерения) на туристическите продукти и обекти, целите и резултатите, постигнатите нива. **Комплексни системи от такива стандарти са:**

- категоризацията на туристическите обекти;
- изискванията към туристическите дейности и персонал;
- нормативните изисквания при използването на туристическите ресурси.

Тази функция и етап на управление обобщено се състои във: получаване на информация за резултатите на изпълнение на задачите за определени операции, процес или план, сравняване на резултатите с плана, вземане на решение и извършване на коригиращо въздействие.

Съвкупността от тези дейности се изпълнява от екипа (персонала). Преди това задачите трябва да бъдат възложени по показатели (стандарти или други измерители).

Неговите **подфункции или етапи** са следните:

**първо**, възлагане на задачите;

**второ**, мотивиране или стимулиране за изпълнение;

**трето**, контрол или съпоставяне на получените резултати от изпълнението с планираните задачи;

**четвърто**, корекция на дейността или функционирането на системата при незадоволителни резултати.

**Информационните системи за контрол** се изграждат в зависимост от субекта на управление на туризма:

- туристически фирми,

- институции и организации,
- териториални органи на управление.

В зависимост от своето предназначение контролът може да бъде **предварителен**, който е насочен към характеристиките на ресурсите, **текущ**, осъществяван върху процеса на създаване на туристическия продукт, и **последващ** - за крайните резултати. Третият вид, крайният контрол, се нарича още „**контрол на обратната връзка**“ и е определящ за бъдещите цели и действия.<sup>252</sup>

Всеки вид контрол се реализира чрез съответни методи, които зависят и от обекта на управление. Методите на контрол са специфични и спрямо видовете туристически ресурси, постъпващи на входа на системата - материални, човешки, финансови, информационни, природни и антропогенни.

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

### **2.2.5. Системи за управление на дистрибуцията**

В зависимост от спецификата на продуктите и относителния дял на реализацията им по пазарни сегменти се проек-

---

<sup>252</sup> <sup>252</sup> Недялков, А и кол. Интегриране на системата за управление на организациите. Русе: Русенски университет „Ангел Кънчев“, 2018.

тират и изграждат едноканални, многоканални и комбинирани мрежи за дистрибуция на продуктите.<sup>253</sup>

- Едноканалната система се прилага в случаите, когато за реализацията на продукцията в един или няколко пазарни сегмента се използва само един дистрибуционен канал.

- Многоканалната система се прилага, когато за реализацията на продукцията в един или няколко пазарни сегмента се използват два или повече дистрибуционни канала.

- Комбинираната система е многоканална, при която за целите на реализацията на продукцията в два или повече пазарни сегмента се формират или един, или няколко дистрибуционни канала за всеки сегмент.

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

- Екстензивна дистрибуция – при нея продукцията се доставя и предлага на потребителите в ограничен брой търговски точки, собствениците на които са дали изричното си съгласие за продажба.

- Интензивна дистрибуция. При нея производителят се стреми да предлага своята продукция в максимален брой търговски точки.<sup>254</sup> Целта ѝ е възможно най-плътно покриване на пазара. Ефективна е в случаите, когато потребителят придава особено значение на удобното за него разположение на търговските обекти, и се прилага за реализация на продукти с ежедневно търсене. Интензивната дистрибуция се характеризира със: масов пазар с преобладаващи ниски доходи на по-

---

<sup>253</sup> Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В. Търново: Фабер, 2012.

<sup>254</sup> Song, H. Tourism Supply Chain Management, etc. : Routledge, London, 2012.

тенциалните купувачи; незначителни отстъпки от цените за продавачите; възможност за поява на ранна конкуренция; нежелание на клиентите да губят много време за покупа; значителна икономия от окрупняване на доставките; често зареждане на търговските обекти; висока степен на заменяемост на продуктите.

- Ексклузивна (изключителна) дистрибуция. При нея производителят предоставя изключителни права за дистрибуция на своята продукция в определен географски район на ограничен брой търговци, а понякога и на единствен продавач. Този подход се използва в случаите, когато производителят иска да контролира дейността на търговеца и равнището на обслужване на потребителите. Реализира се чрез сключване на ексклузивни дилърски (дистрибуторски) споразумения, в които могат да са наложени ограничения на района на дистрибуцията, лимитиране на ценовия диапазон, ограничаване на асортимента и др.<sup>255</sup>

- Селективна (избирателна) дистрибуция. При нея производителят си сътрудничи с ограничен брой търговци, желаещи да продават произведената от него продукция. Подходът разчита на удовлетворяването на специфични потребности на отделни потребители. Доставчикът избира от възможните точки за продажба най-приближените до потребителите. Селективният характер на дистрибуцията предполага: голям пазар; значителни отстъпки на търговците; готовност на потребителя да загуби време за закупуване на продуктите; предоставяне на следпродажбен сервиз; отсъствие или незначителни

---

<sup>255</sup> Song, H. *Tourism Supply Chain Management, etc.* : Routledge, London, 2012.

икономии на разходи за сметка на крупни доставки; ниска степен на заменяемост на продуктите.<sup>256</sup> Продукти като мебели например, които не се купуват често, имат сравнително голям марж на дистрибуция, изискват регионален сервиз и там, където купувачът е склонен да изразходва време и усилия за посещение на магазини, за предпочитане е да се използват селективната дистрибуция и най-късите ѝ канали производител – търговец на дребно – купувач.

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

- Хоризонтална система - две или повече независими фирми изграждат дистрибуционни канали, чрез които обединяват своите ресурси за придвижване на продукцията до потребителите. Всяка от тези фирми няма възможност да организира сама дистрибуцията си, тъй като не разполага с достатъчно ресурси, технически и технологични иновации, производствен или маркетингов потенциал, или пък не желае да поеме риск. Хоризонтално интегрираните стопански субекти са относително независими и като такива са преимуществено заети със собствената си финансова обезпеченост. Оперативните единици на това ниво трудно реализират системни икономии, тъй като са налице ниска лоялност между партньорите и лесен достъп до техните услуги, затова участващите в хоризонтално интегрираните дистрибуционни системи обикновено се ангажират само с постигането на определена интензивност на дистрибуцията.<sup>257</sup>

---

<sup>256</sup> Пак там.

<sup>257</sup> Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В. Търново: Фабер, 2012.

- Вертикална система – интегрира възможностите и усилията на участниците в дистрибуционните канали от различни нива (производител – ТЕ – ТД – потребител). Тесните връзки между участниците в дистрибуцията, кооперирането за постигане на общи цели, диференциацията на функциите и дейностите, точното дефиниране на власт и подчинение, координацията на усилията им, конкурирането им с други подобни системи се отразяват положително на функционирането на канала и водят до по-добри икономически резултати. В тази структура на дистрибуционния канал производители и търговци на едро и на дребно функционират като единна система.<sup>258</sup>

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

- Корпоративна система. Собственик на целия канал е една фирма. Отделните участници в канала са силно зависими и могат да вземат самостоятелни решения само в рамките на дадените им правомощия.

- Административна система. Характеризира се с наличието на достатъчно силен лидер в дистрибуционния канал, който може да интегрира усилията на останалите участници. Действията на отделните участници в дистрибуционния канал се координират, без за това да се правят разходи, присъщи за корпоративната система.

- Договорна система за организация на дистрибуционния канал. Обвързва партньорите на договорна основа. Тя има три разновидности:

- Дистрибуционен канал, управляван от търговец на ед-

---

<sup>258</sup> Пак там.

ро. На базата на сключени договори с независими търговци на дребно се създава система, която използва общо име, купува продукти само от този търговец на едро и използва складовите си бази съобразно неговите изисквания. Ефектът, който се постига, е резултат от координирането на усилията и спестяването на разходи.<sup>259</sup>

– Кооператив на търговци на дребно. Търговци на дребно поемат задължение да купуват от определен търговец на едро и кооперират възможностите и усилията си с него, като придобиват негови акции или дялов капитал, за да противостоят на конкуренцията.

– Франчайзинг. При него една фирма (производител или търговец на едро) делегира на договорна основа права на други по-малки фирми да продават нейните продукти, да използват нейното име, търговската ѝ марка, собствените ѝ технологии и ноу-хау. Франчайзните системи са основен компонент на дистрибуционната структура на развитите в икономическо отношение страни. В условията на глобализация те са успешен вариант за прилагане на водещи технологии и управленски подходи в сферата на дистрибуцията в различни региони на света.

Същността на управление на дистрибуцията е в осигуряването и поддържането на оптимални пропорции между структурните елементи на системите между дейностите и фазите на процеса, а така също между тях и разполагаемите ресурси, за да се гарантира достигането на стоките до пазара на потребителите и да се задоволят техните нужди. Оперативното управление естествено се отнася до персонала, сградите и

---

<sup>259</sup> Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В. Търново: Фабер, 2012.

техниката, стоките, процесите и операциите или до всичко, което осигурява движението на материалните потоци от производителите до потребителите. В научните среди този процес е известен като петте Р-та, без които е немислимо съществуването на стопанската дейност и дистрибуцията, както и на връзката на нейните компоненти. Управлението е елемент от фирмената стратегия и се отнася до:

- организирането на персонала;
- складирането, продажбата и обслужването;
- транспорта и манипулационните допълнителни дейности;
- вида и разположението на сградите, оборудването и техниката, както и придвижването помежду им;
- оперативното планиране, организирането и контрола.

Управлението на дистрибуцията е мощно средство за повишаване на икономическата ефективност и постигането на силни и конкурентоспособни позиции на пазара, оказвайки влияние на развитието в икономически аспект както на участниците в дистрибуционния процес, така и на отделните звена и системи в него. Задача на контрола на дистрибуцията е да установи отклоненията на фактическите резултати от изпълнението на дистрибуционните дейности в сравнение с предвидените по план или стандарт. Да разкрие причините за тези отклонения и чрез оперативното управление да набележи и проведе коригиращи действия, за да не се допуска необосновано увеличение на общите дистрибуционни разходи. Информацията е основата на контрола на дистрибуционните дейности.<sup>260</sup>

---

<sup>260</sup> Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В. Търново : Фабер, 2012.



*Като обобщение на изложеното във втора глава, кореспондиращо с последващото емпирично проучване в хотелиерството, можем да отбележим, че от двата основни канала за дистрибуция - директен и индиректен, интернет маркетинга, може да се приложи чрез директния посредством уебсайта на компанията, както и чрез мобилните и резервационните приложения на хотела. По отношение на индиректната форма като интернет посредник се използват някои популярни за туризна платформи за дистрибуция - Booking, Expedia, Hotels.com, които са включени в последващото емпирично изследване. Пред маркетинг мениджърите, както бе уточнено, винаги ще стои въпросът за направените разходи, свързани с този тип дистрибуция, сравнението на продуктите с тези на конкурентите при този вид реализация, както и, разбира се, повишаването на ефективността, която е и в пряка връзка с комисионите в зависимост от канала на разпространение.*

*Проучените и анализирани глобални дистрибуционни системи за разпространение на туристическия продукт не са обект на емпиричното изследване с изключение на Expedia, Hotels.com и Booking. В резултат на анализа като препорука към маркетинг мениджърите можем да посочим, че Booking е най-популярната форма и с цел оптимизиране на разходите може да се използва само тя.*

*При анализа на аспектите на управление на туристическите компании, свързани с онлайн дистрибуцията, може да се отбележи, че поради динамичния и бързо променящ се характер на интернет маркетинга тактическото и оперативното управление и планирането на дейностите по дист-*

*рибуцията са най-приложими от гледна точка на интернет маркетинга. Планирането по отношение на фазите на управление в дигиталния маркетинг е задължителна стъпка, въз основа на която в приложената трета глава на труда ще се разработи модел под формата на план-програма с конкретни дейности за усъвършенстване на интернет маркетинга на компанията.*

В резултат от направето изложение във втора глава, както и от достигнатите изводи считаме, че са доказани третата и четвъртата задача, поставени в увода на труда, а именно: конкретизиране обхвата и характера на управлението на туристическите компании, а също, че е определена връзката между онлайн маркетинга и дистрибуционните канали.

## **III. ТРЕТА ГЛАВА.**

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

### **3.1. Емпирично изследване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга**

#### **3.1.1. Туристическия маркетинг и приложение на маркетинговите изследвания**

Изходната точка за съществуването на маркетинга е обективното съществуване на потребности, които подлежат в определена степен на удовлетворяване. Решаваща функция за това представлява провеждането на маркетингови проучвания.<sup>261</sup> Проучването на всички потребности на туристите е

---

<sup>261</sup> Луизов, А. Измерване а нагласите в маркетинговите проучвания. Юбилейна конференция с международно участие: Нова идея в образованието, Бургаски Свободен Уневерситет, Т.1, Бургас, 2016.

предмет на маркетинговите проучвания, т.е. достигане на максимална адекватност на туристическото търсене и предлагане с оглед осигуряване на добри финансови резултати. Що се отнася до основните функции на маркетинговите проучвания, П. Дракър ги формира по следния начин: Да се изследват основните потребности на клиентите с цел компанията да ги удовлетвори в максимална степен. Да се проучи всичко за потенциалните клиенти. Информацията да се приложи в бизнеса с цел вземане на добри управленски решения. Маркетинговото проучване трябва да има добре подготвен **модел**, който да включва следните раздели:

1. Предмет на изследването.
2. Цел и задачи.
3. Обект и обхват.
4. Изисквания за достоверност на информацията.
5. Работни хипотези.
6. Методи за регистрация на първична информация.
7. Статистически методи за обработка на информация.

**Предмет на изследването.** Всяко явление и процес във всички сфери на социалния живот има някакви характеристики, които могат да бъдат изследвани. Тези характеристики трябва да бъдат на теоритично равнище, на понятийно равнище, но тяхното емпирично изследване предполага намирането на външно обективно проявление, което да се поддава на регистрация. Предметът на маркетинговите изследвания притежава съществени признаци, свойства и характеристики, важни за решаването на теоретични и практически проблеми. Формирането на предмета е обусловено както от характеристиките и свойствата на обекта, така и от характера на пробле-

мите, стоящи пред изследователя.

Предмет на изследванията в туристическата практика предполагат обект, който да не съвпада със субекта. Един и същи социален обект може да се изучава, характеристиките и свойствата му са предмет на емпирични изследвания с различни цели. Предметът на конкретното изследване трябва да бъде ограничен във времето и пространството.

**Предмет** в настоящия труд е приложението на интернет маркетинга чрез онлайн туристически платформи с цел оптимизация в управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

**Цел и задачи на маркетинговото изследване.** Въз основа на едно конкретно изследване могат да се направят изводи и да се набележат насоки за целесъобразно въздействие върху развитието на изследван обект. Също върху основата на едно изследване могат да се вземат решения за начините, методите и способите за усъвършенстване състоянието на изследвания проблем. За вземане на решение е необходимо:

1. Още в етапа на подготовката да са били определени проблемите, по които да се набележат насоките, т.е. да се извърши конкретизация на целите на изследването.

2. Да се набележат възможните варианти на решението на проблема. Това се извършва на основата на задълбочено предварително проучване с помощта на пилотно изследване върху разглеждания обект или с помощта на наблюдения или построяване на предвиден теоретичен модел. Целта на маркетинговото изследване е да се набере достоверна първична информация за предмета на изследването.

Поставената цел в емперичната част е да се докаже, че

чрез ефективното приложение на онлайн туристическите платформи се стига до оптимизация на управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

**Обект и обхват.** Представителност на информацията. Изходните предпоставки за дефиниране на обекта се съдържат в неговите цели и задачи, като в проучването на туристическия пазар важно място заема принципът на локализацията. Според него обектът трябва да се локализира в пространството. Той позволява да се ограничат по вид и място въпросите на предлагането и търсенето.

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

Използвана е класация на Booking.com за най-добри 6 хотела според избора на гостите.<sup>262</sup> Въз основа на нея извадката от хотели е редуцирана до тези от тях, които са 5 звезди от гледна точка на разработената система от критерии и показатели за проучване и оценка на туристически компании отосно приложението на интернет маркетинга с цел оптимизиране на управлението им. Избраните хотели са: Хотел Arte SPA & Park, Спа Хотел Двореца, Гранд Хотел Велинград, Макси Велинград Парк Хотел и Спа, Балнео комплекс Свети

---

<sup>262</sup> 15-те най-добри хотела във Велинград (2019)  
<https://www.booking.com/reviews/bg/city/velingrad.bg.html?fbclid=IwAR2J7c7osLbfbPw2USBqhff6ROqP2pnK69FDVRCzZQv1zRpacVWFVbjJXQ> (видяно на 18.05.2019)

Спас, Спа Хотел Рич.

Основаваме се на вторични проучвания по конкретни критерии, които се извеждат и в различни класации (рейтинги). Според проучване се посочва, че най-обективни са оценките въз основа на отзивите в Booking.com, следван от TripAdvisor, на HolidayCheck и няколко туроператори, които правят собствени класации за хотелите, с които работят, като Sunny Heart Award на Thomas Cook и TUI Holly. Приоритет се дава на ReviewPro, която следи и анализира оценките и мненията на клиенти за всеки хотел в над 200 сайта и на 27 езика. Прилагат се четири показателя: GRI – Global Review Index. Този индекс дава представа за удовлетвореността на клиентите на хотела; промяната на GRI спрямо миналата година; общия брой на коментарите за хотела и за съотношението между положителните коментари и техния общ брой.<sup>263</sup> Поради това в настоящия труд се избира посочената класация.

Изпратени са запитвания до мениджърите на посочените шест хотела за съгласието им относно провеждането на проучването. Въз основа на отговорите им се установява, че в пет от шестте хотела ще съдействат за провеждане на проучването, поради което като изследвани обекти остават следните:

1. Хотел Arte SPA & Park<sup>264</sup>
2. Спа Хотел Двореца<sup>265</sup>
3. Гранд Хотел Велинград<sup>266</sup>

---

<sup>263</sup> За конкурсите в туризма (2019) [http://horeweek.com/za-konkursite-v-turizma/?fbclid=IwAR1ZYVQXmiDMlfw4vikQwV5xhuob1MXSfzk\\_zUzGDb s6PSKV1X\\_VPtRYFBk](http://horeweek.com/za-konkursite-v-turizma/?fbclid=IwAR1ZYVQXmiDMlfw4vikQwV5xhuob1MXSfzk_zUzGDb s6PSKV1X_VPtRYFBk) (видяно на 18.05.2019)

<sup>264</sup> <http://artehotel.bg/>

<sup>265</sup> <http://dvoretsa.com/>

<sup>266</sup> <https://www.grandhotelvelingrad.com/>

4. Балнео комплекс Свети Спас<sup>267</sup>
5. Спа Хотел Рич<sup>268</sup>

Маркетинговите изследвания в международния туризъм имат някои специфични характеристики по отношение на обхвата на изследването.<sup>269</sup> Генералната съвкупност на обекта обхваща няколко хиляди туристи, поради което от финансова гледна точка не е възможно да се осъществи изчерпателно изследване. В рамките на конкретното изследване може да се обхване целият клас – туристическият поток. От друга страна, никога не се знае предварително точният обем на генералната съвкупност и не е възможно да се изготвят поименни списъци на единици на генералната съвкупност. От друга страна, практиката отдавна е доказала предимствата на извадковите изследвания, които дават възможност за големи икономии на време и труд. Това налага да се извършва наблюдение на представителната извадка на генералната съвкупност.

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

---

<sup>267</sup> <https://svetispas.com/>

<sup>268</sup> <http://hotel-rich.com/bg/>

<sup>269</sup> Луизов, А. Скрити променливи при маркетинговите изследвания. - сп. Бизнес посоки, бр. 2, 2016.



представителността. Ето защо най-удачно е извадката при емпирично изследване в туристическия маркетинг да обхване около 10 % от предполагаемата генерална съвкупност. Представителността ще се осигури чрез случаен подбор на респондентите, когато се изпълняват изискванията за представителността на информацията:

- всяка единица от генералната съвкупност трябва да има равна вероятност да попадне в извадката;
- изборът да се направи независимо от изследваните признаци на съвкупността;
- изборът на единица да се направи от еднородни съвкупности.

В случай че разполагаме с точни списъци на генералната съвкупност от туристи в периода на анкетиране, може да се приложи успешно методът на едностепенна извадка, като за статистическа единица се възприеме отделният турист, а не цялото семейство.

Могат да се използват различни показатели:

- равна покупателна сила на населението;
- икономически растеж на региона през последните 5 години;
- прогноза за икономически растеж през следващите 5 години;
- текуща статистика за трудовите ресурси и безработицата;
- сравнение на показателите с тези на сходни пазари.

В настоящото емпирично изследване извадката на респондентите туристи е 500, на които са раздадени анкетни карти, от които са върнати и попълнени общо 425, а от 50 по-

дадени карти към мениджъри на проучваните хотели във Велинград всички те са попълнени и върнати за обработка.

Проучванията, които отговарят на въпросите – Кой? Колко?, се наричат количествени проучвания, а на въпроса – Защо? – качествени проучвания.

Маркетинговите проучвания определят основата на една по-нататъшна система за набиране на информация за компанията, за нейните продукти и пазари.<sup>270</sup> Често такава информация се събира неформално и несъзнателно от мениджърите в процеса на всекидневието им, вземане на решения, разговори с колеги от отрасъла, четене на търговски и други журнали. За да се оформи Маркетингова информационна система (МИС), е необходимо да се изработят показатели, които касаят пазарното място на туристическата фирма.<sup>271</sup>

МИС е създадена да осигури на компанията регулярен поток от информация.

Основни начини за събиране на информация от МИС:

1. Чрез вътрешни източници, използването на данни, които вече са налице в компанията.
2. Чрез разкриване на избор на подходящи данни, предоставени от външни източници.
3. Чрез провеждане или финансиране на първоначално проучване.
4. Чрез провеждане на изследвания.
5. Чрез наблюдения.
6. Чрез експерименти.

---

<sup>270</sup> Анастасова, Лина. Маркетингови изследвания в туризма (приложни аспекти на офлайн и онлайн изследванията). София: ЕКС-ПРЕС, 2013.

<sup>271</sup> Анастасова, Лина. Маркетингови изследвания в туризма (приложни аспекти на офлайн и онлайн изследванията). София: ЕКС-ПРЕС, 2013.

Източниците, необходими за провеждане на маркетингово изследване, могат да бъдат външни, вътрешни, чрез полево проучване, лабораторни проучвания.

Вътрешни източници на информация. Това е най-лесният метод за събиране на информация. Набира се от вече създадени източници на информация. Известно е като вторично проучване. Тези данни, тъй като вече съществуват, е нужно да бъдат систематизирани и анализирани, освен това е сравнително евтино да се създаде вътрешна информационна система. Например – регистри на туристически агенции, туроператори и т.н. по продажбите им в два профила: в какви количества и в какви продукти. Тази информация, която е дало ръководството, осигурява възможност да се обърне внимание при вземане на съответните решения. Пак на основа на вътрешнофирмената информация могат да се изчислят средните приходи от резервации, средната стойност на комисионите за продажба на различни видове туристически продукт, а също така средните продажби на един служител. Могат да се правят прогнози за бъдещите продажби чрез сравнение на предстоящи продажби; профил на клиентите по брой, рекорд в резервациите или на заминаванията за определена седмица; предпочитания за почивка според начина на живот и вида на предпочитаната ваканция.

Как такъв тип данни могат да се използват в маркетинга на агенцията:

1. Данни от продажбите и приходите, които имат приложение в маркетинга за провеждане на рекламнo-насърчителна дейност за достигане на съответните цели на проучването.
2. Средна стойност на комисионите. Това води до реше-

ния за намаляване развитието на един продукт или промоция на друг.

3. Данни от резервации (приходи на човек от персонала) – определят се приходите на всеки от персонала, допълнителни възнаграждения, уточняване на нуждите от подготовка на персонала.

4. Данни, които касаят профила на потребление – съставяне на адресник, изпращане на специални оферти; организиране на кампании за изпращане на тези оферти на предишни клиенти, разпределението им в райони, които могат да осигурят потенциални клиенти. Директорите на компаниите събират информация формално и неформално чрез личните си контакти. Например търговският представител събира данни за клиентите и дистрибуторите си и осигурява редовни отчети на търговските управители, които (отчети) трябва да се включат в информационна система.

Външни източници на информация. Информацията е създадена от вече съществуващи информационни носители, различава се в два аспекта:

1. Прави се разлика между информация, която се отнася конкретно към пътуванията и туризма, и информация, която е по-обща, но осигурява положителен поглед върху видовете пътувания и туризъм.

2. Свободностъпна информация, която се набира както от общи носители, така и чрез абонаменти на фирмата.

Информацията от общите носители може да се намери в библиотеките, в които се включва литература за туризъм и свободно време. Може да се набере и от публикациите на раз-

лични специализирани организации.<sup>272</sup>

Публикувана статистика. Освен от общи носители информация може да се набере и от периодични проучвания. Компаниите с големи финансови ресурси могат да избират между провеждане на собствено специализирано проучване или ориентирание по отношение на информацията от абонамент за публични изследвания, общи изследвания на потребителските навици при покупки. Поради сложния характер на проучванията тези абонаменти са скъпи, но големите компании могат да си го позволят. Използването на публичната статистика не трябва да се прилага автоматично, а съответно да се адаптира към собствената специализирана информация.

Първично проучване (полево проучване). Ако информацията, необходима за организацията, не може да бъде осигурена чрез преглед на вторичните материали, е необходимо да се проведе първично изследване, т.е. информацията да бъде добита директно от пазара.<sup>273</sup>

Има два основни начина, по които се провежда първичното изследване:

- чрез задаване на въпроси;
- чрез системно наблюдение на изследването.

Първичните проучвания могат да бъдат проведени както от изследователски компании по поръчка от фирмата, така и от собствената фирма: прости количествени изследвания, но за да бъдат достоверни, трябва да бъдат проведени по научен

---

<sup>272</sup> Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация - 2. прераб. и доп. изд. София: Унив. изд. "Стопанство", 2008.

<sup>273</sup> Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация - 2. прераб. и доп. изд. София: Унив. изд. "Стопанство", 2008.

и систематичен начин. Например туристическа агенция предлага безплатен транспорт до местно летище като бонус за всички от района, направили резервация при нея. Агенцията иска да знае как това помага за задържане на всички клиенти и привличане на нови. Агенцията иска да знае дали друг вид насърчения ще доведат до разширяване на пазара независимо от увеличението на разходите или от това, че може да загуби определен брой клиенти, ако се оттегли бонусът. Ако фирмата изпрати въпросници на всички клиенти на фирмата, тя няма да получи информация от клиентите на конкурентите – тя трябва да проведе някаква форма на случайно проучване на хората на целевия пазар. Това проучване може да се осъществи чрез разговори с хората по улицата или чрез интервю в техните домове. И двата метода имат своите предимства и недостатъци.

Елементи на проект за проучване:

1. Изготвяне на програма за проучване. Тя включва:

а. Определяне на проблема – организацията трябва да бъде наясно с намеренията си, т.е. да бъде наясно какво трябва да постигне в резултат на проведеното проучване. Анкетите с въпросите, които използва, трябва да бъдат конкретно върху проблема. Информацията, придобита от тази стъпка, води до създаване на „теза на проучването“.

б. Определяне на източниците на информацията.

в. Разработка на план на проучването - в зависимост от наличната информация главният етап на проучването може да бъде планиран в момента, а може да се прецени за по-важно да бъде проведено първо изследователско проучване, което да се яви като помощно средство за реализирането на плана.

г. Дизайн и методология на проучването. Ако проучването ще включва специално изследване, планът трябва да включва:

- селекция на респондентите; общ размер на извадката; кой ще бъде интервюиран;
- начина, по който ще се проведе изследването (какви методи);
- формата, която ще се използва за анкетите;
- организирането на полевата работа – набиране, обучение, разясняване на задачите;
- разработката на програма и бюджет на проучването.

След като тези въпроси се съгласуват, желателно е те да се тестват с група респонденти, случайно избрани. Може да се направи корекция на въпросите и да се установи приблизително колко време е нужно за провеждане на интервю.

След съгласуване на въпросите и определянето на структурата им с ръководителя, проучването започва.<sup>274</sup> Данните в него се събират и систематизират, след което се анализират. Резултатите се представят като отчет, който включва реквизитите:

- заглавие, дата, име на компанията и име на организацията, заела се да проведе проучването;
- уводна част, в която се описват целите, формалностите и компетенцията на отделните служители;
- подробно описание на методологията – използвани методи, причина за избора им, подробности за това как е събран

---

<sup>274</sup> Анастасова, Лина. Маркетингови изследвания в туризма (приложни аспекти на офлайн и онлайн изследванията) София: ЕКС-ПРЕС, 2013.

нужният брой респонденти, брой на проведените интервюта, как се провежда същинската част на изследването;

- открития от изследването;
- заключения и препоръки;
- приложения – съдържат повечето от събраната статистическа информация (таблици с резултати), копие от всяка използвана анкета.

2. Провеждане на изследвания (разновидност на първичното проучване). Те са най-добрият начин за събиране на описателна информация и задължително са придружени с анкети.<sup>275</sup>

Определя се:

- кой ще бъде интервюиран;
- възрастта на интервюираните;
- социалният статус на интервюираните;
- големината на извадката – големите извадки осигуряват по-точни резултати, но увеличението на точността става все по-малко значително с увеличаването на размера на извадката. При уточняване големината на извадката трябва да се провери достоверността на информацията. Има различни методи – улични, домашни интервюта, анкети по пощата и пр.

3. Наблюдението като източник на информация. Независимо от възможностите им научните изследвания имат и свои ограничители. Наблюдението като друг способ за набиране на информация играе важна роля за подкрепата на данните, събрани чрез анкетите. То трябва да бъде проведено по

---

<sup>275</sup> Анастасова, Лина. Маркетингови изследвания в туризма (приложни аспекти на офлайн и онлайн изследванията). София: ЕКС-ПРЕС, 2013.



напълно научен начин и изисква прилагането на научни процедури по отношение на програмата, също така наблюдаващите трябва да не се месят в наблюдаваното явление, т.е. да го отразят безпристрастно. Те трябва да са минали психологическо обучение.

4. Провеждане на опит (лабораторни изследвания). При такива проучвания повечето от тестовете се провеждат в лабораторни условия. Например може да се провери ефектът от различни реклами за хората от различна гледна точка. Опити могат да се правят и извън лабораториите. Например турагент разменя местата на брошурите, за да разбере как това влияе на избора им (контролен експеримент). Авиокомпаниите изпробват различни седалки в самолетите, за да разберат кои са най-удобни, а туроператорите правят опити с различни екскурзии с различно време на заминаване, за да установят как това влияе на продажбите и удовлетворението на клиентите. Техниката на провеждане на опити е полезна с основна цел да покаже причината и резултата и да даде обяснения за тях.

5. Обобщаване и анализ на данните.

6. Даване на препоръки и контрол при изпълнение на препоръките.

В теорията на маркетинговите проучвания се прилагат следните **методи за набиране на първични данни**: количествени, качествени и смесени.<sup>276</sup>

Изборът на метод за проучване трябва да бъде съобразен с целта на проучването. Най-използваните методи за първич-

---

<sup>276</sup> Callingham, Martin. Market Intelligence. How and Why Organizations use Market Research, London, 2008.

ни проучвания са:

Количествени:

1. Наблюдение.
2. Експерименти.
3. Проучване, изследване, анкета:
  - а) телефон;
  - б) самостоятелно интервю с въпросник;
  - в) интервю лице в лице.
4. Анкетен метод: пряко, анкетна карта или въпросник:
  - 1) видове въпроси;
  - 2) сканиране;
  - 3) видове анкети:
    - а) домашна;
    - б) пощенска;
    - в) улична;
    - г) косвена.

В настоящия труд се прилага анкетният метод за проучване на респонденти. Те са мениджъри и туристи в посочените хотели, както бе посочено вече.

Анкети. Независимо от това дали се тества продукт или услуга, хората, които се анкетираат, трябва да бъдат помолени да оценят рекламата или това какво им харесва съобразно техните навици и целите, които преследваме. Най-важна и неразделна част при анкетния метод е съставянето на въпросници. При него трябва да се отговори на следните въпроси: Как да бъдат подредени въпросите? Колко дълги трябва да бъдат те? Кой да бъде интервюиран? Как да бъдат подредени отговорите на въпросите? По отношение на избора на субект на интервюто точността на данните зависи от размера и облика

на изследваната група. Колкото е по-голяма групата, толкова е по-голяма точността. Групата трябва да отговаря на набелязаната цел. Освен това е важно потенциалните клиенти, които се интервюират, да не живеят в едно населено място, т.е. групата трябва да бъде целева.<sup>277</sup>

Хората, провеждащи интервюто, трябва да разполагат с два или три въпроса, свързани с конкретната цел. Интервюиращите трябва да бъдат няколко, но не е задължително да работят едновременно. Всеки от тях може да направи представителен подбор, а организаторите на проучването трябва да упражняват контрол върху този подбор периодично. Когато се планира проучване по пощата, е необходим предварителен списък, който съдържа имената и адресите на надеждни представителни извадки от целевата група. Ако нямате информация за списък, такъв може да бъде изваден от големите библиотеки. Много често списъците имат някои слабости:

1. Съставени са от имена и индивиди, които може би никога не са отговаряли на въпросници, пуснати по пощата, и могат да не попълнят представения им въпросник.

2. Списъкът може вече да не е актуален. Списъците се наемат за еднократно ползване и не трябва да се ползват за по-нататъшни нужди. Те могат да бъдат ползвани повторно по пощата, ако хората отговорят на първото допитване.<sup>278</sup>

Обикновено количеството отговори, които сме получили,

---

<sup>277</sup> Анастасова, Лина. Маркетингови изследвания в туризма (приложни аспекти на офлайн и онлайн изследванията). София: ЕКС-ПРЕС, 2013.

<sup>278</sup> Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетингивите изследвания. Сборник доклади: Научна конференция с международно участие: „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието“, Т1. Бургас: Бургаски свободен университет, 2015.

зависи от 3 основни фактора:

- качество на списъка;
- интереси на реципиентите;
- самото качество на анкетата.

Под качество на анкетата имаме предвид как е направена, за да отговаря на интересите на тези, които я получават. Други фактори, от които зависи количеството на отговорите, са:

- предлагане на ограничено време или някакъв стимул;
- използване на първокласни пощенски услуги, когато се изпращат материалите;
- плащане на обратните пощенски разходи на реципиентите.

Могат да се получат висок процент отговори, ако бизнeсът е малък и е на местно равнище и съответните въпросници са изпратени на клиенти, които имат положително отношение към фирмата. Друга вероятност за висок процент на отговорите е ако хората не са доволни от фирмата и по този начин искат да изразят отношението си.

Разработване и съставяне на въпросник

Изследванията са най-добрият начин за събиране на описателна информация и задължително са придружени с анкети, т.е. поредица въпроси, които трябва да бъдат зададени на респондентите, чиито отговори да осигурят решение на проблема, който организацията проучва.<sup>279</sup>

1. Дизайн и оформление на въпросника. Дизайнът на въпросника определя дали събраната информация ще бъде достоверна и валидна. Независимо от работата по съставяне-

---

<sup>279</sup> Пак там.

то на въпросника на проучващия одобрението на въпросника зависи от мениджъра, който трябва да оцени както самия въпросник, така и оформлението на самите въпроси вътре в него. Дизайнът на въпросника включва следните 3 стъпки:

1. Каква информация е необходима, за да се отговори на въпросите на проучването: това изисква ясно разбиране на целите на проучването и избрания метод за събиране на информация, а също така и реакцията на респондентите към проучването и тяхното желание да доставят нужната информация.<sup>280</sup>

2. Как ще бъдат задавани въпросите, които ще бъдат използвани, и тяхното реално оформление, т.е. видовете въпроси, които ще бъдат включени.

3. В какъв ред ще бъдат задавани въпросите. Това включва визуалното оформление, характеристиките на въпросника и предварителното му тестване, което гарантира правилното изпълнение на този етап. Оформление и последователност. Много важно е първите няколко въпроса да привлекат вниманието на респондента. Те трябва също така да отговарят като съдържание на самото изследване, така че респондентът бързо да разбере за какво става въпрос и да се нагоди към целите на изследването. Тези въпроси трябва да бъдат ясни и разбираеми и да не бъдат в края на въпросника, когато респондентите са вече уморени. Същото се отнася и за всички въпроси, които се определят като по-деликатни, тъй като, ако бъдат сложени в началото, респондентът може да се откаже да отговаря.

---

<sup>280</sup> Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация - 2. прераб. и доп. изд. София: Унив. изд. "Стопанство", 2008.

Въпросите трябва да бъдат групирани в секции, а секциите трябва да имат логическа последователност. Друг важен аспект е отклонението от темата, което може да се направи чрез въпросите, затова е препоръчително да се намират няколко версии на въпросника, като се сменя редът на въпросите в тях, и след предварително тестване да се установи коя версия е най-подходяща. Въпросникът трябва да започне с кратко въведение за целите на изследването. Това е абсолютно задължително, ако интервюто не се провежда лично, а се изпраща по пощата, публикува се във вестник или се слага на определено място за попълване от клиентите. Препоръчително е такова въведение да имат и интервютата, които се провеждат лично от интервюиращия. Въведението специфицира обекта на изследването. То дава на реципиента усещането за принадлежност към определена група. В него не се отбелязва нищо по отношение на типа продукт (ако се разработва нов продукт). Това е с цел да се избегне предварителната оценка на реципиентите около съществуващия нов продукт. Ако шрифтът на въпросника е прекалено малък, инструкциите – объркващи, а видът – непрофесионален, това ще окаже незабавен ефект върху отзивите на респондентите. Указанията трябва ясно да изпъкват, т.е. самите инструкции, които са под въпросника, е препоръчително да са с наклонен шрифт, за да се открояват. Респондентите винаги прочитат въпросите, но ако указанията не изпъкват, те често ги прескачат.<sup>281</sup>

Основни елементи при съставяне на въпросника:

1. Да се направи правилен (нормален) обем. Обемът на

---

<sup>281</sup> Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация - 2. прераб. и доп. изд. София: Унив. изд. "Стопанство", 2008.

въпросника зависи най-вече от мястото, където се съставя методът. Ако интервюто се провежда в хотел, броят на въпросите е желателно да е по-малък, а ако се провежда по домовете, може да бъде с повече въпроси. За да се контролира обемът на въпросите, добре е предварително първо да бъдат написани всички възможни въпроси, след което да започне процес на елиминиране, като максимумът от въпроси, които ще бъдат зададени, трябва да е съобразен с времето, с което се разполага, и с използвания метод на проучването.

2. Предварително тестване на въпросника. Независимо от това, колко е опитен, интервюиращият е необходимо, преди да започне изследването, да тества въпросите върху няколко човека от определена група. Тестването трябва да се извърши, преди въпросникът да е разпечатан и разпространен, по следния начин: Интервюиращият започва да чете въпросника на глас пред избраната група бавно и ясно, като инструкциите трябва да посочат на респондента точно какво се иска от него. Трябва да се чете всеки въпрос поотделно, за да се убеди интервюиращият, че всяка дума в него е ясна и че отговорът ще предостави информацията, от която се нуждае производителят. Следващият етап от тестването е раздаването на въпросника на малка група хора, които не знаят нищо и не са запознати с проучването. Те трябва да го прочетат и да кажат дали разбират какво се изисква от тях. След това трябва да се избере още една малка група от хора (лични познати на интервюиращия), които да тестват самия въпросник. Ако отговорите са много неутрални („Не зная“, „Не си спомням“), интервюиращият трябва отново да прегледа тези въпроси. Ако въпросите изискват писмен отговор и изглеждат прекале-

но наблъскани, трябва да им бъде дадено по-голямо пространство във въпросника. При тестването респондентите трябва да бъдат запитвани за мнението им около самия въпросник и въпросите, които са използвани. Но тъй като често хората не са склонни да си признаят, че се затрудняват с отговорите, е добре да бъдат запитани дали според тях други хора ще се затруднят с въпросите.<sup>282</sup>

### 3. Яснота и недвусмисленост на въпросите.

Общи правила:

- въпросите трябва да са къси и лесни за разбиране;
- винаги трябва да се проверява повторно дали значението на въпросите е ясно;
- трябва да се дават достатъчно инструкции, за да се знае как да се отговаря.

4. Не трябва да се допуска наличието на подвеждащи въпроси – много важно е въпросите да са зададени по такъв начин, че да бъде осигурено истинското мнение на респондента, а не отговорът, който искаме да чуем. Интервюиращият трябва да контролира факторите, които могат да повлияят на респондента (например неговото поведение, тон или обкръжаващата обстановка).<sup>283</sup>

Съществуват 4 вида въпроси, които могат да бъдат използвани в изследване:

- Избор между две възможности за отговор – тези въпроси дават на респондента възможността за избор (например „Пиете ли кафе в дневен бар?“ , „Да“, „Не“ ).

---

<sup>282</sup> Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация - 2. прераб. и доп. изд. София: Унив. изд. "Стопанство", 2008.

<sup>283</sup> Пак там.



– Избор между много възможности – дават право на респондента да разбере една или повече възможности от избрания списък, като последната възможност трябва да бъде „други“, което дава възможност за личен отговор.

– Въпроси за класиране – имат няколко форми, като една от тях дава на респондента скала, по която се оценява предположеното качество (лошо, добро, отлично).

– Отворени въпроси – използват се, когато интервюиращият се нуждае от повече информация и главно за получаване на качествени данни или за извличане на допълнителна информация към предишните въпроси.

Колко вида въпроси трябва да се използват? – Всяко изследване, което съдържа повече от 5 - 6 въпроса, вероятно комбинира типове въпроси. Често отговорът на един въпрос автоматично води до друг вид въпрос. Например като избор на две възможности, ако е първи въпрос: „Пиете ли някакъв вид текила?“ – „Кой вид текила предпочитате?“ – „Защо избирате точно текила?“ Няма задължителни правила за това как, кога и защо се смесват видовете въпроси, но е препоръчително да се включват няколко вида въпроси.

Достоверност на информацията при контролиране достоверността на въпросите. Основният въпрос при набирането на първична информация на терен при всяко маркетингово изследване е въпросът за нейната достоверност. Много трудно е да се постигне пълно съвпадение на дадените и достоверните отговори.<sup>284</sup> Контролът на достоверността на отгово-

---

<sup>284</sup> Ласкова, В. Стратегически аспекти на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване. - сп. Известия на съюза на учените: серия Икономически науки, Т.7, № 1, Варна, 2018.

рите на респондентите при набирането на индивидуална информация може да бъде разнообразен по своята форма и направление. При маркетинговите изследвания пропуските при набирането на индивидуална първична информация имат като краен резултат аналогични отклонения между регистрирани в анкетата карта отговори на реципиентите и достоверността на отговорите. Смесът на контролните действия е най-общо да установят величината и посоката на тези отклонения, за да се разбере какви нарушения са настъпили в нейната достоверност. Очертават се 2 групи методи за контролиране достоверността на отговорите.

Към първата група спадат методите на т.нар. „вътрешни проверки“. Вътрешната проверка произтича от мнението, че значението и качеството на даден отговор могат да бъдат предсказани от някакви други данни или отговори, свързани с него. В маркетинговата практика най-често към даден основен въпрос, достоверността на чийто отговор трябва да се оцени, се формулират един или няколко т.нар. контролни въпроси. Съпоставянето на отговорите на два или три въпроса позволява да се установи доколко е достоверен отговорът на изследваното лице по поставения въпрос.

Към втората група спадат т.нар. методи за “външни проверки“. По същество това са сравнения на едни и същи отговори или данни от различни информационни източници. Такива източници могат да бъдат: различни документи, съдържащи данни за или по повод изследваното лице, данни от други изследвания, данни от други лица за изследваното лице. Достоверността на първичната информация зависи от редица фактори и условия, при които се осъществява процесът

на набирането на информация, особено при косвената анкета и интервюто.

Много съществен момент е да се отчетат обективните и субективните условия, при които се получават отговорите на въпросите от интервюто.<sup>285</sup> Възможни са два варианта:

1. Отговорите са провокирани от интервюиращия, т.е. той влияе индиректно върху мнението на респондента, който отговаря по начин, очакван от анкетъора.

2. Отговорите са повлияни от външните условия на допитването, а именно:

➤ Влияние на трети лица – роднини, приятели, деца на туриста, намирали се по време на интервюто заедно с интервюирания и интервюиращия.

➤ Наличие на крайни психологически състояния – силно възмущение, смущение, силна удовлетвореност/неудовлетвореност и пр.

➤ Пълно или частично неразбиране на въпроса от страна на интервюирания – твърде професионално формулирани и зададени въпроси, неяснота в отговорите или некачествен превод.

➤ Наличие на отношение към допитването – предразсъдъци и мнителност на туристите към въпроса за доход, професия, социален статус и други външни влияния. Анкетиращият трябва да си води бележки за своите впечатления и наблюдения относно условията, при които се провеждат интервютата. Друг начин за отчитане на условията, при които е

---

<sup>285</sup> Ласкова, В. Стратегически аспекти на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване. - сп. Известия на съюза на учените: серия Икономически науки, Т.7, № 1, Варна, 2018.

проведено интервю с оглед отчитане евентуалното влияние на външни фактори върху достоверността на информацията, е използването на въпросници за методическа анкета с анкетъора, които се попълват от самите интервюиращи по отношение на малка част от изследваните лица. В тези карти се включват около 10 въпроса относно следните проблеми: имало ли е въпроси, на които туристът се е затруднил да отговори по време на интервюто, и те повлияли ли са с мнение по време на разговора?

Тази методична анкета се попълва лично от анкетъора, но не пред интервюирания турист, за да не се усъмни в анонимността на изследването. Елементите на този метод на косвена оценка е достоверността на изследването. Елементите на този метод са косвена оценка на потребителя на първичната информация, независимо дали тя е индивидуална или обобщена. Винаги трябва да се отчита възможността за евентуални грешки при анализа на информацията, произтичащи по субективни причини по отношение на анкетиращия.

### **3.1.2. Анкетно проучване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга в избраните хотели**

Използването на анкетния метод включва следните стъпки: първо изследване и оценка на мнението на експертите/мениджърите на хотелите относно значението на инструментите на интернет маркетинга. Второ изследване и оценка на мнението на потребителите относно значението на интернет маркетинга и използването на неговите инструменти. Анкетното проучване е реализирано чрез две анкетни карти.

Първата анкетна карта е предназначена за експертите/мениджърите. Тя съдържа Ликертова скала за отговори на въпросите. В анкетата има само затворени въпроси. Този метод на оценка предполага лесна обработка и много на брой възможности за използване на критерии и показатели от проверяващата статистика. Анкетата е от 26 въпроса, като всеки от критериите, които определихме като относими към инструментите на интернет маркетинга в настоящия труд и представени в табл. 3.1, е обхванат от няколко въпроса, чрез които да се изясни детайлно мнението на респондентите от групата на експертите/мениджърите в хотелите.

Втората анкетна карта е насочена към потребителите на услуги в изследваните хотели, като и в нея въпросите са структурирани по отделните критерии и показатели, които, както вече бе споменато, са представени в табл. 3.1. Въпросите от анкетната карта са адаптирани за средно потребителско ниво по начин, по който да са разбираеми и най-вече достъпни за анкетираните респонденти. Анкетата също съдържа 26 въпроса, адаптирани към всеки от посочените критерии.

Анкетна карта № 1 е представена в Приложение 1 от научния труд, а анкета № 2 е представена съответно в Приложение 2.

Критерии и показатели за проучване и оценка на туристически компании относно приложението на интернет маркетинга са обобщени в табл. 3.1. Обособените критерии и показатели са следните:

1. Уебсайт на хотел с показатели - описание, изображения, информация за обекти и услуги, оферти, връзка с компанията, отзиви и оценка, любими, разпознаваемост на хотела в

Google, версии на чужд език.

2. Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи) с показатели - Hotels.com, Expedia.com, Booking.com.

3. Социален профил (Facebook, Instagram) с показатели - стратегия за седмичния план на постовете, брой постове според плана (2 на седмица, 4 на седмица, 7 на седмица), дизайн на снимки и постове (забавни снимки, картинки, видеа), наличие на линкове от външни източници в постовете.

4. Приложения с показатели – мобилни, резервационни.

5. Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка) с показатели - ревята на специалисти (TripAdvisor), ревята на потребители (Trivago).

6. Интернет услуги в хотела с показатели - автоматично чекиране в хотела, откриване на хотела чрез Google, наличие на мобилни устройства в хотела, наличие на безжичен интернет в хотела, наличие на зони в хотела за снимки в Facebook и Instagram, интерактивна разходка.

За изследване на потенциални и реални туристи, както и експерти по отношение на приложението на интернет маркетинга в туристическите компании е избран район Родопи с локация Велинград (община и град)<sup>286</sup>. Избрани са за изследване 5-звездни места за настаняване (хотели)<sup>287</sup>, като според Националния туристически регистър<sup>288</sup> в проучваната локация съществуват седем 5-звездни хотела, защото според на-

---

<sup>286</sup> Концепция за туристическото райониране в България. – <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/konceptiya-za-turisticheskoye-rayonirane-na-bulgariya>, Раздел 5.1-стр. 95-142

<sup>287</sup> Пак там.

<sup>288</sup> <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/index.xsp>

редбата за категоризация те трябва да имат помещения за провеждане на бизнес събития.<sup>289</sup> Всичките групи хотели както според териториалното им разположение - морски, планински и градски, така и апартмънт хотелите и бизнес хотелите имат изисквания за бизнес център, конферентен блок.<sup>290</sup> Според Концепцията за туристическото райониране избираме район Родопи и локация Велинград, а въз основа на регистъра избираме 5 звезди по тип които се различава от този в наредбата избираме хотел от гледна точка на туристическото райониране, избираме район. Според наредбата за изискванията към местата за настаняване избираме категория 5 звезди, според която те се делят както вече казахме на планински, морски и градски, студийни хотели, резиденс и бизнес хотели, ние избираме градските, тъй като това кореспондира с регистъра а също така и бизнес хотелите, защото те се намират и в градовете.<sup>291</sup> Според тази ситематизация е необходимо наличието на бизнес център, конферентна зала, зала за бизнес срещи. Въз основа на посочената ситематизация се извеждат 5 хотела за изследване: Арте спа и парк хотел (вж.

<sup>289</sup> Наредва за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията-  
[www.tourism.government.bg/%2Fbg/%2Fkategorii/%2Fnaredbi/%2Fnaredba-za-iziskvaniyata-kum-mestata-za-nastanyavane-i-zavedeniyata-za-hraneneni/%3Ffbclid%3DIwARONMbhCdKfLt\\_Zvc7m-KW6f0IMTcgiM385t7VoCleTnkTKk4AJ4P48bM&h=AT0n1\\_jjCe6FGqsFmH5qZ1lDi6g6UjIHJeg2vDUf5dZrJ6Uh6ImC\\_OR\\_S3tOUhRhsACZbVK69KJ7KTbmdMURgtby\\_fkBgHM1q7J00Aow4sX7zAV27KbF4pkjLNbm6ndW0T-стр76](http://www.tourism.government.bg/%2Fbg/%2Fkategorii/%2Fnaredbi/%2Fnaredba-za-iziskvaniyata-kum-mestata-za-nastanyavane-i-zavedeniyata-za-hraneneni/%3Ffbclid%3DIwARONMbhCdKfLt_Zvc7m-KW6f0IMTcgiM385t7VoCleTnkTKk4AJ4P48bM&h=AT0n1_jjCe6FGqsFmH5qZ1lDi6g6UjIHJeg2vDUf5dZrJ6Uh6ImC_OR_S3tOUhRhsACZbVK69KJ7KTbmdMURgtby_fkBgHM1q7J00Aow4sX7zAV27KbF4pkjLNbm6ndW0T-стр76)

<sup>290</sup> [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba\\_za\\_kategorizatzia\\_na\\_mn\\_zhr\\_25.08.2015.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba_za_kategorizatzia_na_mn_zhr_25.08.2015.pdf) Видяно на 04.10.2019г.

<sup>291</sup> [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba\\_za\\_kategorizatzia\\_na\\_mn\\_zhr\\_25.08.2015.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba_za_kategorizatzia_na_mn_zhr_25.08.2015.pdf)

Приложение 3), Двореца (вж. Приложение 4), Гранд хотел Велинград (вж. Приложение 5), Свети Спас 1 (вж. Приложение 6), Рич (вж. Приложение 7). Градските и делови туристи, избиращи и посещаващи 5-звездни хотели, са туристи с високи потребителски изисквания, голям потребителски опит (над 4,5 пъти годишно консумиращи туристически продукт), които имат високи платежни възможности и съответно очакват да използват най-новите дистрибуционни канали на интернет маркетинга.

*Таблица 3.1.*

*Критерии и показатели за проучване и оценка на туристически компании относно приложението на интернет маркетинга с цел оптимизиране на управлението им*

<b>№</b>	<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>
1.	Уебсайт на хотел	1.1. Описание 1.2. Изображения 1.3. Информация за обекти и услуги 1.4. Оферти 1.5. Връзка с компанията 1.6. Отзиви и оценка 1.7. Любими 1.8. Разпознаваемост на хотела в Google 1.9. Версии на чужд език
2.	Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи)	2.1. Hotels.com 2.2. Expedia. Com 2.3. Booking.com
3.	Социален профил (Facebook, Instagram)	3.1. Стратегия за седмичен план на постовете 3.2. Брой постове според плана (2 на



		седмица, 4 на седмица, 7 на седмица) 3.3. Дизайн, снимки и постове (забавни снимки, картинки, видеа) 3.4. Наличие на линкове от външни източници в постове
4.	Приложения	4.1. Мобилни 4.2. Резервационни
5.	Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)	5.1. Ревюта на специалисти (TripAdvisor) 5.2. Ревюта на потребители (Trivago)
6.	Интернет услуги в хотела	6.1. Автоматично чекиране в хотела 6.2. Откриване на хотела чрез Google 6.3. Наличие на мобилни устройства в хотела 6.4. Наличие на безжичен интернет 6.5. Наличие на зони в хотела за снимки във Facebook и Instagram 6.6. Интерактивна разходка

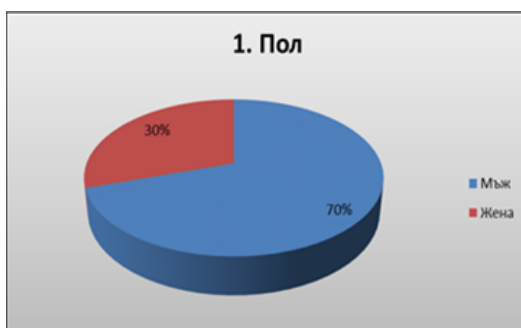
При оценката на отделните критерии и показатели ще се използва 20-степенната скала, въз основа на която ще бъдат помолени респондентите да оценяват отделните критерии и показатели при много ниско ниво на представяне с оценка 5, при задоволително ниво на представяне с оценка 10, при добро представяне с оценка 15 и при високо ниво на представяне с оценка 20. При оценка 0 се има предвид, че отделният хотел няма такова представяне, като идеята е да се улесни процесът на обобщаване и визуализация на резултатите.

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

### 3.2.1. Изследване и анализ на резултатите от емпиричното проучване на експертите/мениджърите в избраните хотели.

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

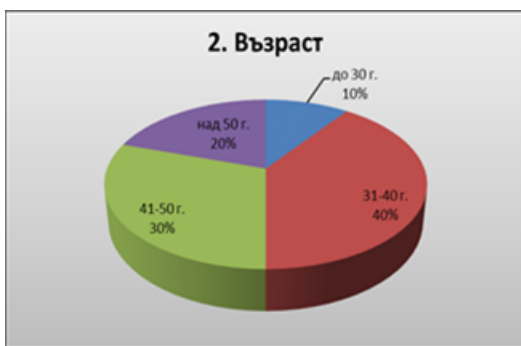
Демографските характеристики на анкетираните мениджъри са представени на следните графики:



Фигура 3.1. Разпределение по пол

Източник: Изготвено от автора

От фиг. 3. 1 става ясно, че сред анкетираните мениджъри в изследваните хотели преобладават мъжете със 70 % спрямо жените, които са 30 %.



Фигура 3.2. Разпределение по възраст

Източник: Изготвено от автора

На фиг. 3.2 се вижда, че преобладаващата част от анкетираните са на възраст от 31 до 40 г., като формират 40 % от общия брой анкетирани, следвани от тези на възраст от 41 до 50 г., или 30 % от общия брой, следвани от тези над 50 години с 20 %, и с най-нисък процент от анкетираните са тези до 30 години, които формират само 10 % от общия брой на анкетираните мениджъри.



Фигура 3.3. Образование

Източник: Изготвено от автора

Според признака образование 60 % от анкетираните мениджъри са с висше образование, следвани от тези със средно специално и средно образование, които са по 20 % от общия брой на анкетираните.

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

### Първи критерий - Уебсайт на хотела



Фигура 3. 4. Уебсайт на хотела

Източник: Изготвено от автора

Нагледните резултати за представянето на хотелите по първия критерий кореспондират с посочените резултати от последващата табл. 3.2. При оценката на хотелите по критерий уебсайт и показателите към него анкетираните експерти дават най-висока осреднена оценка на **Спа хотел Рич** с резултат **15.6**. На следващо място с резултат **11.7** е **Арте спа и**

**парк хотел.** На трето място оценка **10** за уебсайта си получава **Гранд хотел Велинград.** Най-ниски оценки за уебсайтовете си получават хотелите **Балнео хотел Свети Спас с 6.7** и **Спа хотел Двореца с 6.1.** Препоръки за подобряване по отношение на представянето си в интернет пространството чрез уеб-сайт трябва да бъдат дадени към последните два хотела, като тези препоръки трябва да бъдат представени като конкретни стъпки в програмата им за подобряване на интернет маркетинга.

Таблица 3.2.

Уебсайт на хотела

Критерии	Показатели	Хотели				
		Спа хотел Двореца	Велинград Балнео хотел Свети Спас	Велинград Гранд хотел	Велинград Арте спа и парк хотел	Велинград Спа хотел Рич
1. Уебсайт	1.1. Описание	5	5	10	10	20
	1.2. Изображения	5	5	10	10	20
	1.3. Информация за обекти и услуги	10	10	10	10	10
	1.4. Оферти	5	5	10	15	15
	1.5. Връзка с компанията	5	5	10	15	15
	1.6. Отзиви и оценка	5	5	10	15	15
	1.7. Любими	5	5	10	10	20
	1.8. Разпознава-емост на хотела в Google	10	10	10	10	10
	1.9. Версии на чужд език	5	10	10	10	15
Средни стойности за група показатели 1. Уебсайт		6.1	6.7	10.0	11.7	15.6

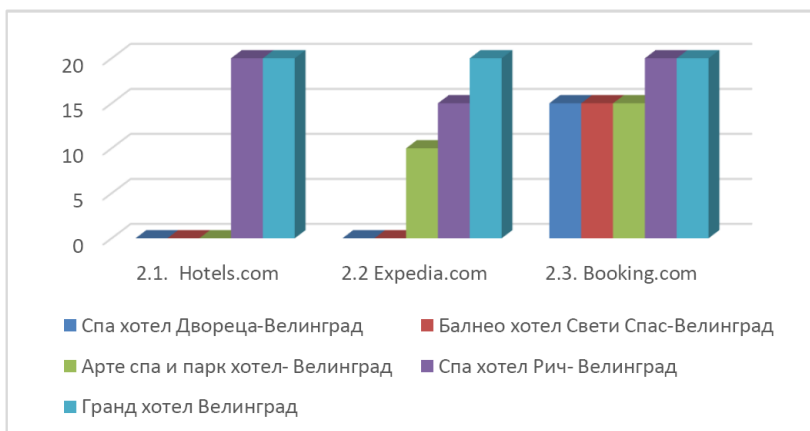
Източник: Изготвено от автора

При анализа на показателите прави впечатление, че всички хотели имат представяне по отделните показатели. По отношение на поставената информация в сайта резултатите за хотелите са различни, като гравитират от ниска оценка 5 за Двореца и Свети Спас до най-висока оценка за хотел Рич. Като препоръка към първите два хотела може да се отбележи: да използват добрата практика на хотел Рич, за да доразвият представянето си в тази сфера. По критерий 1.2 Хотел Рич има най-висока оценка поради факта, че представените услуги на сайта му са с много добра визуализация и добре подбрани цветове. Тези хотели могат да включат в сайта си виртуална разходка. По отношение на критерий 1.3 всички хотели имат еднакви оценки и експертите считат, че за да повишат това представяне, би било добре този вид информация в сайта да бъде по-добре селектирана. По отношение на показателя 1.4 хотел Рич има най-богат асортимент от предлагани специфични оферти – промоционални, уикенд пакети и други. И за другите показатели към 1.7 Хотел Арте е получил най-висока оценка, свързана с възможността за идентифициране на любими продукти.

### **Втори критерий - Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи)**

Резултатите от направеното изследване на хотелите по втория критерий са в съответствие с резултатите, получени в табл. 3.3. При оценката на хотелите по критерий Други сайтове за онлайн продажди (Booking платформи) и съпътстващите го показатели анкетираните експерти дават най-висока осреднена оценка на **Гранд хотел - Велинград** с резултат **20**. На второ място е съответно **Спа хотел Рич** -

**Велинград** с резултат **18.3**. Трето място заема **Арте спа и парк хотел - Велинград** с резултат **8.3**. На последните две места и най-ниски оценки за този критерий са съответно **Балнео хотел Свети Спас - Велинград** с резултат **5** и **Спа хотел Двореца - Велинград** също с резултат **5**. Препоръките по отношение на онлайн продажбите трябва да бъдат насочени към последните два хотела, които препоръки трябва да бъдат представени като стъпки в програмата им за подобряване на онлайн продажбите.



*Фигура 3.5. Други сайтове за онлайн продажби  
(Booking платформи)*

*Източник: Изготвено от автора*

Таблица 3.3. Други сайтове онлайн продажби  
(Booking платформи)

Критерии	Показатели	Hoteli				
		Спа хотел Двореца	Велинград Балнео хотел Свети Спас	Велинград Арте спа и парк хотел	Велинград Спа хотел Рич	Велинград Гранд хотел Велинград
2. Други сайтове за онлайн продажби (Booking пратформи)	2.1.Hotels.com	0	0	0	20	20
	2.2.Expedia.com	0	0	10	15	20
	2.3.Booking.com	15	15	15	20	20
Средни стойности за група показатели 2. Други сайтове за онлайн продажби (Booking пратформи)		5.0	5.0	8.3	18.3	20.0

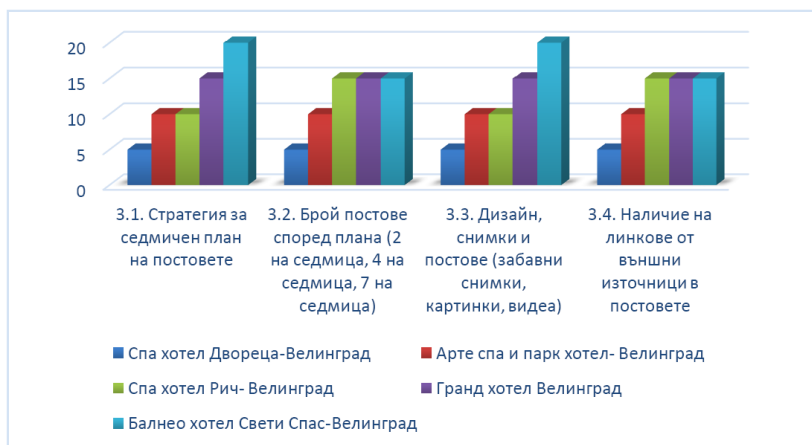
Източник: Изготвено от автора

При анализа на показателите прави впечатление, че някои хотели нямат представяне по отделните показатели. По първия показател 2.1 най-изявени с най-висок и равен резултат са два хотела, а именно Гранд хотел – Велинград с резултат 20 и Спа хотел Рич - Велинград с резултат 20. Последните три са получили резултат 0 и те са съответно: Арте спа и парк хотел - Велинград, Балнео хотел Свети Спас - Велинград, Спа хотел Двореца - Велинград, които нямат онлайн продажби по този показател. Като препоръки към тези хотели може да се отбележи, че могат да използват добрите практики на първите два хотела с цел да доразвият представянето си в тази сфера. По показателя 2.2 има известни промени, като с най-високи са Гранд хотел - Велинград и Спа хотел Рич. Арте хотел и парк - Велинград е на следващо място. Балнео хотел Свети Спас - Велинград и



Спа хотел Двореца - Велинград нямат представяне по този показател и съответно като препоръки би било добре да следват добрите практики на първите два хотела с най-висок резултат. Препоръка към тях би било и предоставянето на промоционални пакети за нощувки. По последния показател 2.3 всички хотели имат представяне и получават близки резултати. Отново с най-висок и еднакъв резултат са два хотела: Гранд хотел - Велинград и Спа хотел Рич - Велинград с резултат 20, следвани от останалите три хотела: Арте спа и парк хотел - Велинград, Балнео хотел Свети Спас - Велинград и Спа хотел Двореца - Велинград, получили резултат 15.

### Трети критерий - Социален профил (Facebook,/Instagram)



Фигура 3.6. Социален профил (Facebook,/Instagram)

Източник: Изготвено от автора

Резултатите от представянето на хотелите по третия критерий са в съответствие с резултатите, представени в табл. 3.4. По критерий Социален профил (Facebook,/Instagram) анкетирания експерти дават най-висока осреднена оценка на **Балнео хотел Свети Спас - Велинград** с резултат **17.5**. След него на второ място по представяне в социалния си профил е **Гранд хотел - Велинград** с резултат **15**. Следващият хотел е **Спа хотел Рич - Велинград** с **12.5**. Последните две места заемат съответно четвърто място **Арте спа и парк хотел - Велинград** с резултат **10** и на последно място с най-нисък резултат е **Спа хотел Двореца - Велинград** с резултат **5**.

Анализът на показателите показва, че всички пет хотела имат представяне по отделните показатели. По показател 3.1 хотел Балнео хотел Свети Спас - Велинград е с най-добри параметри, следван от Гранд хотел - Велинград, Спа хотел Рич - Велинград, Арте спа и парк хотел - Велинград, а с най-лоши параметри е Спа хотел Двореца - Велинград. Като препоръка към последния хотел може да се отбележи изготвянето на стратегия за повече постове в седмичния план с цел подобряване на представянето му в социалните профили. По показател 3.2 три хотела имат еднакви параметри – това са Балнео хотел Свети Спас, Гранд хотел - Велинград, Спа хотел Рич, Арте спа и парк хотел, а след тях и на последно място отново е Спа хотел Двореца, като тук препоръката би могла да бъде насочена към подобряване на броя постове според плана.

Таблица. 3.4.

Средна стойност за група показатели 3. Социален профил (Facebook,/Instagram)

Критерии	Показатели	Hoteli				
		Spa хотел Двореца	Велинград Арте спа и парк хотел	Велинград Спа хотел Рич	Велинград Гранд хотел	Велинград Балнео хотел Свети Спас
3. Социален профил (Facebook,/Instagram/)	3.1. Стратегия за седмичен план на постове	5	10	10	15	20
	3.2. Брой постове според плана (2 на седмица, 4 на седмица, 7 на седмица)	5	10	15	15	15
	3.3. Дизайн, снимки и постове (забавни снимки, картинки, видеа)	5	10	10	15	20
	3.4. Наличие на линкове от външни източници в постове	5	10	15	15	15
Средни стойности за група показатели 3. Социален профил (Facebook,/Instagram/)		5.0	10.0	12.5	15.0	17.5

Източник: Изготвено от автора

## Четвърти критерий - Приложения



Фигура 3.7. Приложения

Източник: Изготвено от автора

Нагледните резултати за представянето на хотелите по четвъртия критерий кореспондират с посочените резултати от следващата табл. 3.5. При оценката на хотелите по критерий Приложения и показателите по него анкетираните експерти дават най-висока осреднена оценка на **Арте спа и парк хотел** с резултат **20**, следван от **Гранд хотел Велинград** с **15**. На следващо място с резултат **10** е **Спа хотел Двореца**. На последните две места са **Спа хотел Рич** с резултат **5** и **Балнео хотел Свети Спас** също с резултат **5**. Препоръките за подобряване по отношение на представянето си в интернет пространството посредством приложенията трябва да бъдат насочени към последните два хотела и представени като конкретни стъпки в програмата.

Таблица 3.5.  
Приложения

Критерии	Показатели	Hoteli				
		Балнео хотел Свети Спас	Велинград Спа хотел Рич	Велинград Спа хотел Двореца	Велинград Гранд хотел Велинград Арте спа и парк хотел	Велинград
4. Приложения	4.1.Мобилни	5	5	10	15	20
	4.2.Резервационни	5	5	10	15	20
Средни стойности за група показатели 4. Приложения		5.0	5.0	10.0	15.0	20.0

Източник: Изготвено от автора

Анализът на показателите показва, че всички изследвани хотели имат присъствие по отделните показатели. По отношение на поставената информация в приложенията резултатите за хотелите са различни, като гравитират от ниска оценка 5 за Спа хотел Рич и Балнео хотел Свети Спас. С най-висока оценка е Арте спа и парк хотел. Като препоръка към първите два хотела може да се отбележи: да използват добрата практика на хотел Арте, за да доразвият представянето си в тази сфера. По критерий 4.1 хотел Арте има най-висока оценка поради факта, че представените услуги на приложението му са с голяма яснота. По критерия 4.2 отново хотел Арте има най-висока оценка поради факта, че резервирането на представените услуги е много опростено.

### Петти критерий - Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)



Фигура 3.8. Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)

Източник: Изготвено от автора

Резултатите от представянето на изследваните хотели по петия критерий са в съответствие с резултатите, представени в табл. 3.6. При оценката на критерий Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка) анкетираните експерти са дали най-висока осреднена оценка на **Гранд хотел Велинград 20**, следван от **Спа хотел Рич с 15**. На трето място е **Спа хотел Двореца с 12.5**. На четвърто място е **Арте спа и парк хотел с резултат 7.5** и на последно пето място е **Балнео хотел Свети Спас с 5**. Препоръките за подобряване по отношение на представянето си в интернет пространството посредством сайтовете за справочници, пътеводители и отзиви трябва да бъдат насочени към последния хотел, които

трябва да се представят като стъпки в програмата с цел подобро представяне на хотела по този критерий.

Таблица 3.6

Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви  
(обратна връзка)

Критерии	Показател	Hoteli				
		Балнео хотел Свети Спас	Велинград Арте спа и парк хотел	Велинград Спа хотел Двореца	Велинград Спа хотел Рич	Велинград Гранд хотел Велинград
5. Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)	5.1. Ревюта на специалисти (TripAdvisor)	5	10	15	15	20
	5.2. Ревюта на потребители (Trivago)	5	5	10	15	20
Средни стойности за група показатели 5. Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)		5.0	7.5	12.5	15.0	20.0

Източник: Изготвено от автора

Резултатите от изследването на хотелите показват, че всичките хотели имат представяне по отделните показатели. От резултатите става ясно, че четири от хотелите са с малки разлики в резултатите, като с най-висок резултат е Гранд хотел Велинград. Най-ниският получен резултат е за Балнео хотел Свети Спас. Като препоръка към хотела може да се отбележи, че е необходимо да използва някоя от добрите практики

на останалите хотели.

### Шести критерий - Интернет услуги в хотела



Фигура 3.9. Интернет услуги в хотела

Източник: Изготвено от автора

Резултатите от представянето на изследваните хотели по шестия критерий са в съответствие с резултатите, представени в табл. 3.7. При оценката на критерий Интернет услуги в хотела анкетираните експерти са дали най-висока осреднена оценка на **Спа хотел Двореца 16.7**, следван от **Гранд хотел - Велинград с 15** и **Спа хотел Рич с 9.2**. На предпоследно място е **Балнео хотел Свети Спас с 5.8** и на последно място е **Арте спа и парк хотел с резултат 4.2**.



Таблица 3.7.

Интернет услуги в хотела

Критерии	Показател	Хотели				
		Арте спа и парк хотел	Велинград Балнео хотел Свети Спас	Велинград Спа хотел Рич	Велинград Гранд хотел Велинград Спа хотел Двореца	Велинград
6. Интернет услуги в хотела	6.1. Автоматично чекиране в хотела	0	0	0	0	0
	6.2. Откриване на хотела чрез Google	5	10	15	20	20
	6.3. Наличие на мобилни устройства в хотела	5	5	10	15	20
	6.4 Наличие на безжичен интернет	5	5	10	15	20
	6.5. Наличие на зони в хотела за снимки в Facebook и Instagram	5	10	10	15	20
	6.6. Интерактивна разходка	5	5	10	15	20
Средни стойности за група показатели 6. Интернет услуги в хотела		4.2	5.8	9.2	15.0	16.7

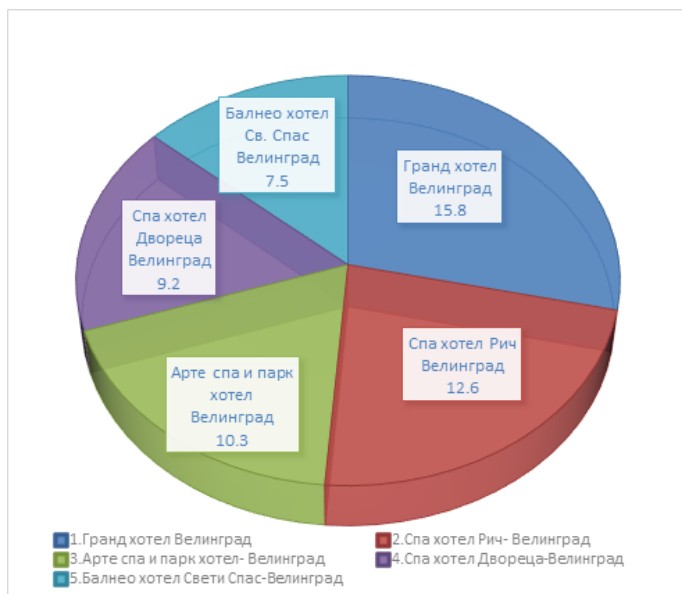
Източник: Изготвено от автора

Анализът на резултатите показва, че изследваните хотели като цяло имат присъствие за конкретния критерий. Изключение прави единствено показателят 6.1, за който нито един от хотелите няма изявено присъствие. Като препоръка към хотелите по показател 6.1 може да се отбележи: да използват добрите практики на хотелите, които извършват автоматично чекиране или самостоятелно настаняване с цел подобряване на работния им процес. Хотелите в България, които използват този тип настаня-

ване са: Ibis Sofia Airport Hotel, Hotel Best Western Premier Airport Sofia, Hotel Millenium Sofia (предстои откриването му през 2020 г.) Към показател 6.6 последните два хотела могат да направят и включат в сайта си виртуална разходка.

### Обобщени средни стойности на хотелите по всички критерии

Обобщено представяне на изследваните хотели по всички критерии от гледна точка на анкетираните експерти е показано на фиг. 3.10. На нея ясно се очертава кои хотели са с най-високи и кои - с най-ниски осреднени резултати по всичките критерии.



Фигура 3.10. Обобщени средни стойности на хотелите по всички критерии

Източник: Изготвено от автора

Представените резултати на изследваните хотели по всички критерии корестондират с резултатите, посочени в табл. 3.8. Анкетираните експерти дават средни оценки на хотелите, както следва: на първо място по резултат е **Гранд хотел Велинград с 15.8**. След него на второ място с резултат **12.6** е **Спа хотел Рич**. На трето място е **Арте спа и парк хотел с 10.3**, на четвърто място е **Спа хотел Двореца с 9.2**. На последно място е **Балнео хотел Свети Спас с 7.5**.

Таблица 3.8.

Средни стойности на изследваните критерии

Хотели	Средни стойности на хотелите по всички критерии
1. Гранд хотел - Велинград	15.8
2. Спа хотел Рич - Велинград	12.6
3. Арте спа и парк хотел - Велинград	10.3
4. Спа хотел Двореца - Велинград	9.2
5. Балнео хотел Свети Спас - Велинград	7.5

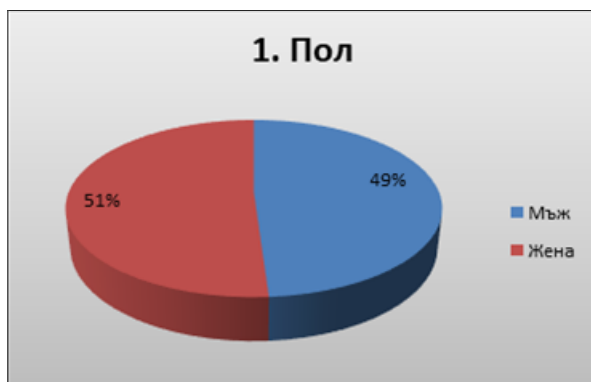
Източник: Изготвено от автора

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

### 3.2.2. Изследване и анализ на резултатите от емпиричното проучване на потребители в избраните хотели

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

Демографските характеристики на анкетираните потребители са представени на следните графики:



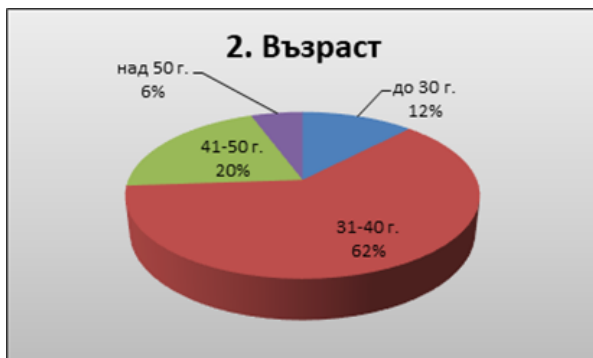
Фигура 3.11. Разпределение по пол

Източник: Изготвено от автора

От фиг. 3.11 става ясно, че сред анкетираните потребители в изследваните хотели преобладават жените с 51 % спрямо мъжете, които са 49 %.

На фиг. 3.12. Разпределение по възраст се вижда, че преобладаващата част от анкетираните са на възраст от 31 до 40 г., като формират 62 % от общия брой анкетираните, следвани от тези на възраст от 41 до 50 г., или 20 % от общия

брой, следвани от тези до 30 години с 12 %, и с най-нисък процент от анкетираните за тези над 50 г., които формират само 6 % от общия брой на анкетираните потребители.



Фигура 3.12. Разпределение по възраст

Източник: Изготвено от автора



Фигура 3.13. Разпределение по образование

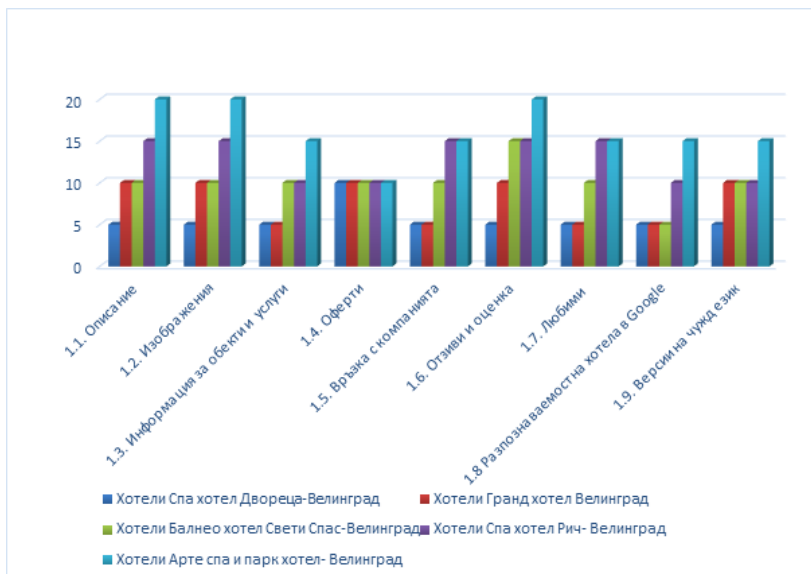
Източник: Изготвено от автора

Според признака образование 53 % от анкетираните потребители са с висше образование, следвани от тези със средно

специално, които са с 29 %, и средно образование, които са с 18 % от общия брой на анкетираните.

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

### Първи критерий - Уебсайт



Фигура 3.14. Уебсайт

Източник: Изготвено от автора

Нагледните резултати за представянето на хотелите по първия критерий кореспондират с посочените резултати от последващата табл. 3.9. При оценката на хотелите по критерий Уебсайт и показателите към него анкетираните потребители дават най-висока осреднена оценка на **Арте спа и парк хотел 16.1**. На следващо място с резултат **12.8** е **Спа хотел**

**Рич.** На трето място съответно е **Балнео хотел Свети Спас** с резултат **10**, следван от **Гранд хотел - Велинград** с резултат **7.8** и на последно място с **5.6** е **Спа хотел Двореца**. В препоръките за подобряване по отношение на представянето си в интернет пространството чрез уебсайт трябва да бъдат дадени препоръки към последните два хотела, които трябва да бъдат представени като конкретни стъпки в програмата им за подобряване на интернет маркетинга.

Таблица 3.9.

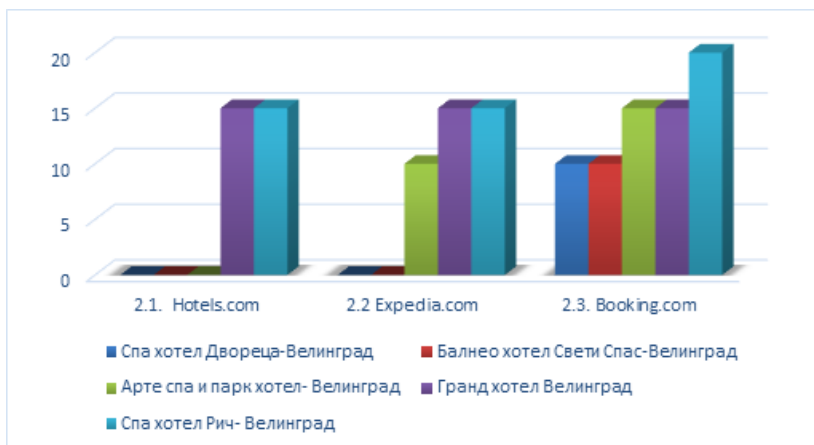
Уебсайт на хотела

Критерии	Показатели	Hoteli				
		Спа хотел Двореца	Велинград Гранд хотел	Велинград Балнео хотел Свети Спас	Велинград Спа хотел Рич	Велинград Арте спа и парк хотел
1. Уебсайт	1.1. Описание	5	10	10	15	20
	1.2. Изображения	5	10	10	15	20
	1.3. Информация за обекти и услуги	5	5	10	10	15
	1.4. Оферти	10	10	10	10	10
	1.5. Връзка с компанията	5	5	10	15	15
	1.6. Отзиви и оценка	5	10	15	15	20
	1.7. Любими	5	5	10	15	15
	1.8. Разпознаваемост на хотела в Google	5	5	5	10	15
	1.9. Версии на чужд език	5	10	10	10	15
Средни стойности за група показатели		5.6	7.8	10.0	12.8	16.1

Източник: Изготвено от автора

При анализа на показателите прави впечатление, че всички хотели имат представяне по отделните показатели. По отношение на поставената информация в сайта резултатите за хотелите са различни, като гравитират от ниска оценка за Спа хотел Двореца и най-висока оценка за Арте спа и парк хотел. Резултатите на анкетираните потребители за този критерий се различават от резултатите на експертите, което е нормално поради факта, че отделните групи от анкетираните имат различна гледна точка. По 1.2 на челно място е Арте спа и парк хотел и има най-висока оценка поради това, че анкетираните потребители са силно впечатлени от представените на сайта му услуги.

### Втори критерий - Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи)



Фигура 3.15. Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи)

Източник: Изготвено от автора



Представените резултати по втория критерий съответстват на резултатите от табл. 3.10. При оценката на хотелите по критерий Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи) и показателите към него анкетираните потребители дават най-висока осреднена оценка на **Спа хотел Рич с резултат 16.7**. На второ място след него е **Гранд хотел Велинград с 15**. На трето място е **Арте спа и парк хотел с 8.3**. На четвърто и пето място с равен резултат от **3.3** са **Балнео хотел Свети Спас** и **Спа хотел Двореца**. Препоръките по отношение на онлайн продажбите трябва да бъдат насочени към последните два хотела и представени като стъпки в програмата им за подобряване на онлайн продажбите.

Таблица 3.10.

Средна стойност за група показатели 2. Други сайтове онлайн продажби (Booking платформи)

Показател	Критерии	Хотели				
		Спа хотел Двореца-Велинград	Балнео хотел Свети Спас-Велинград	Арте спа и парк хотел - Велинград	Гранд хотел - Велинград	Спа хотел Рич - Велинград
2. Други сайтове за онлайн продажби (Booking пратформи)	2.1. Hotels.com	0	0	0	15	15
	2.2 Expedia.com	0	0	10	15	15
	2.3.Booking.com	10	10	15	15	20
Средни стойности за група показатели 2. Други сайтове за онлайн продажби (Booking пратформи)		3.3	3.3	8.3	15.0	16.7

Източник: Изготвено от автора

При анализа на отделните показатели прави впечатление, че някои хотели нямат представяне по отделните показатели, което кореспондира малко с резултатите при експертите поради факта, че след като част от хотелите нямат присъствие по отделните показатели, за което са получили оценка 0 при анкетираните експерти, няма как да получат присъствие при анкетираните потребители. По първия показател 2.1 най-изявени и с най-висок и еднакъв резултат са два хотела, а именно Спа хотел Рич с 15 и Гранд хотел - Велинград с 15, като резултатът им малко се различава от този на експертите. Последните три са получили резултат 0 и те са съответно Арте спа и парк хотел - Велинград, Балнео хотел Свети Спас - Велинград, Спа хотел Двореца - Велинград, които нямат онлайн продажби по този показател. Като препоръки към тези хотели може да се отбележи, че могат да използват добрите практики на първите два хотела с цел да доразвият представянето си в тази сфера. По показател 2.2 има известни промени, като с най-високи и отново равни резултати са два хотела: Спа хотел Рич и Гранд хотел - Велинград с 15, следвани от Арте спа и парк хотел - Велинград с 10. Останалите два хотела Балнео хотел Свети Спас - Велинград, Спа хотел Двореца - Велинград нямат присъствие по този показател и съответно получават 0. Препоръка към тях би било предоставянето на промоционални пакети за нощувки. По последния показател 2.3 всички хотели имат присъствие и са със следните резултати: на първо място е Спа хотел Рич с 20, следван от Гранд хотел - Велинград с 15 и Арте спа и парк хотел също с 15. На последните места с равен резултат са съответно: Балнео хотел Свети Спас и Спа хотел Двореца.

### Трети критерий - Социален профил (Facebook,/Instagram)



Фигура 3.16. Социален профил (Facebook,/Instagram)

Източник: Изготвено от автора

Резултатите от представянето на изследваните хотели по третия критерий са в съответствие с резултатите, получени в табл. 3.11. Анкетираните потребители дават най-висока осреднена оценка на **Спа хотел Двореца с 17.5**. На второ място с резултат от **13.8** е **Арте спа и парк хотел**, на следващо място е **Спа хотел Рич с 10**. Четвъртото място принадлежи на **Балнео хотел Свети Спас 7.5** и на последно място по резултат е **Гранд хотел - Велинград с 5**. Като препоръка към последния хотел може да се отбележи, че той би могъл да подобри своя план за постове, броя на постове, дизайна на снимките и на последно място - да осигури наличие на външни източници в постове, като по този начин ще подобри присъствието си в социалния си профил.

Таблица 3.11.

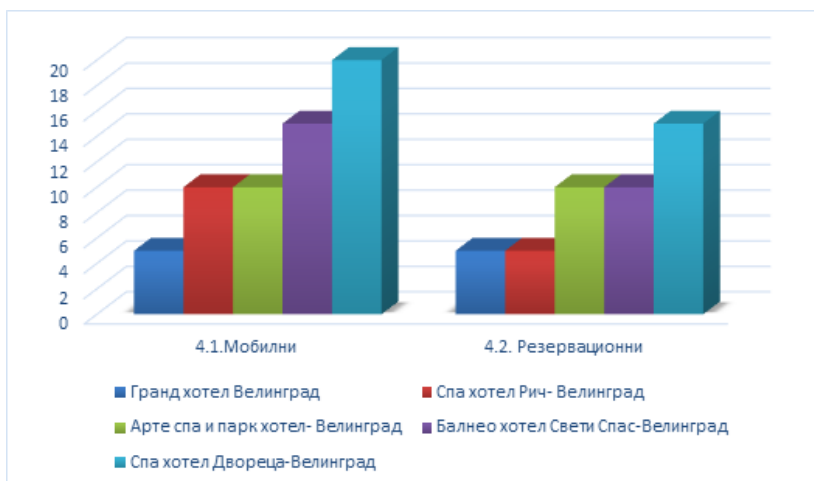
Средна стойност за група показатели 3. Социален профил (Facebook,/Instagram)

Критерий	Показател	Hoteli				
		Гранд хотел - Велинград	Балнео хотел Свети Спас - Велинград	Спа хотел Рич - Велинград	Арте спа и парк хотел Велинград	Спа хотел Двореца - Велинград
3. Социален профил (Facebook,/Instagram/)	3.1. Стратегия за седмичен план на постове	5	10	10	15	20
	3.2. Брой постове според плана (2 на седмица, 4 на седмица, 7 на седмица)	5	5	10	15	15
	3.3. Дизайн, снимки и постове (забавни снимки, картинки, видео)	5	10	10	15	20
	3.4. Наличие на линкове от външни източници в постове	5	5	10	10	15
Средни стойности за група показатели 3. Социален профил (Facebook,/Instagram/)		5.0	7.5	10.0	13.8	17.5

Източник: Изготвено от автора

Анализът на отделните показатели нагледно показва, че всичките хотели имат присъствие по тях. Резултатите на анкетиранияте потребители и по отделните показатели се различават коренно от тези на анкетиранияте експерти, като по показател 3.1 те дават най-висока оценка на Спа хотел Двореца, като оценяват, че това е хотелът с най-добро представяне в своя социален профил. С най-лошо представяне те са оценили Гранд хотел - Велинград.

#### Четвърти критерий - Приложения



Фигура 3.17. Приложения

Източник: Изготвено от автора

Резултатите за представянето на хотелите по четвъртия критерий кореспондират с посочените резултати от последващата табл. 3.12. При оценката на хотелите по критерий Приложения и показателите към него анкетиранияте потребители дават най-висока осреднена оценка на **Спа хотел Двореца със 17.5.**

На второ място е **Балнео хотел Свети Спас с 15**. На трето място е **Арте спа и парк хотел с резултат 10**, следван от **Спа хотел Рич със 7.5** и на последно място е **Гранд хотел - Велинград с 5**. Препоръки за подобряване по отношение на представянето си в интернет пространството посредством приложенията трябва да бъдат дадени към последния хотел и представени като конкретни стъпки в програмата.

Таблица 3.12.

Приложения

Показател	Критерий	Hoteli				
		Гранд хотел - Велинград	Спа хотел Рич - Велинград	Арте спа и парк хотел- Велинград	Балнео хотел Свети Спас - Велинград	Спа хотел Двореца - Велинград
4 .Приложения	4.1.Мобилни	5	10	10	15	20
	4.2.Резервационни	5	5	10	15	15
Средни стойности за група показатели 4. Приложения		5.0	7.5	10.0	15.0	17.5

Източник: Изготвено от автора

Анализът на показателите показва, че всички изследвани хотели имат присъствие по отделните показатели. По отношение на поставената информация в приложенията резултатите за хотелите са различни, като гравитират от ниска оценка 5 за Гранд хотел - Велинград до най-висока оценка за Спа хотел Двореца за показател 4.1 - 20 и показател 4.2 -15. Като препоръка към хотела с най-нисък резултат може да се отбележи: да използва добрите практики на Спа хотел Двореца.

### Петти критерий - Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)



Фигура 3.18. Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)

Източник: Изготвено от автора

Резултатите от представянето на изследваните хотели по петия критерий са в съответствие с резултатите, представени в табл. 3.13. Както при експертите, анкетираните потребители също дават висока оценка на факторите, свързани с отзивите и режурата в платформите TripAdvisor и Trivago. Това би могло да се дължи на широката популярност на туристическите платформи при организиране на пътувания. Анкетираните потребители дават най-висока осреднена оценка на **Балнео хотел Свети Спас 17.5**, на следващо място с резултат **15** е **Гранд хотел - Велинград**. На трето и четвърто място с еднакъв резултат от **10** са **Спа хотел Двореца** и **Спа хотел Рич**. На

последно място е **Арте спа и парк хотел** с резултат **5**. Препоръки за подобряване по отношение на представянето си в интернет пространството посредством сайтовете за справочници, пътеводители и отзиви трябва да бъдат дадени към последния хотел, които да се включат като стъпки в програмата с цел доброто представяне на хотела по този критерий.

Таблица 3.13.

Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)

Критерий	Показател	Hoteli				
		Арте спа и парк хотел - Велинград	Спа хотел Рич - Велинград	Спа хотел Двореца - Велинград	Гранд хотел - Велинград	Балнео хотел Свети Спас - Велинград
5. Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)	5.1. Ревюта на специалисти (TripAdvisor)	5	10	10	15	15
	5.2. Ревюта на потребители (Trivago)	5	10	10	15	20
Средни стойности за група показатели 5. Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)		5.0	10.0	10.0	15.0	17.5

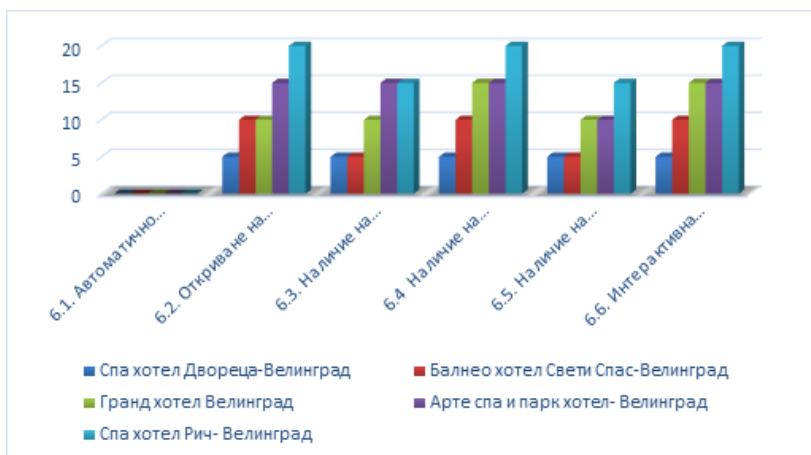
Източник: Изготвено от автора

Резултатите от представянето на хотелите показва, че всичките хотели имат представяне по отделните показатели. От резултатите става ясно, че четири от хотелите са с малки разлики в резултатите, като с най-висок е Балнео хотел Свети Спас. Най-ниският получен резултат е на Арте спа и парк хо-



тел. Като препоръка към него може да се отбележи, че е необходимо да използва някоя от добрите практики на останалите хотели.

### Шести критерий - Интернет услуги в хотела



Фигура 3.19. Интернет услуги в хотела

Източник: Изготвено от автора

Резултатите от представянето на изследваните хотели по шестия критерий са в съответствие с резултатите, представени в табл. 3.14. Според получените резултати анкетираните потребители, подобно на експертите, оценяват високо факторите, свързани с осигуряването на удобства на клиентите при резервиране и отсядане в хотела. При оценката на критерий Интернет услуги в хотела анкетираните потребители са дали най-висока осреднена оценка на **Спа хотел Рич - 15**. На второ място е **Арте спа и парк хотел - 11.7**, третото място се заема съответно от **Гранд хотел - Велинград** с резултат **10**. На чет-

върто място е **Балнео хотел Свети Спас - 6.7**, и на последно място е **Спа хотел Двореца** с резултат **4.2**.

Таблица 3.14. Интернет услуги в хотела

Критерий	Показател	Hoteli				
		Спа хотел Двореца - Велинград	Балнео хотел Свети Спас - Велинград	Гранд хотел - Велинград	Арте спа и парк хотел - Велинград	Спа хотел Рич - Велинград
6. Интернет услуги в хотела	6.1. Автоматично чекиране в хотела	0	0	0	0	0
	6.2. Откриване на хотела чрез Google	5	10	10	15	20
	6.3. Наличие на мобилни устройства в хотела	5	5	10	15	15
	6.4. Наличие на безжичен интернет	5	10	15	15	20
	6.5. Наличие на зони в хотела за снимки във Facebook и Instagram	5	5	10	10	15
	6.6. Интерактивна разходка	5	10	15	15	20
Средни стойности за група показатели 6. Интернет услуги в хотела		4.2	6.7	10.0	11.7	15.0

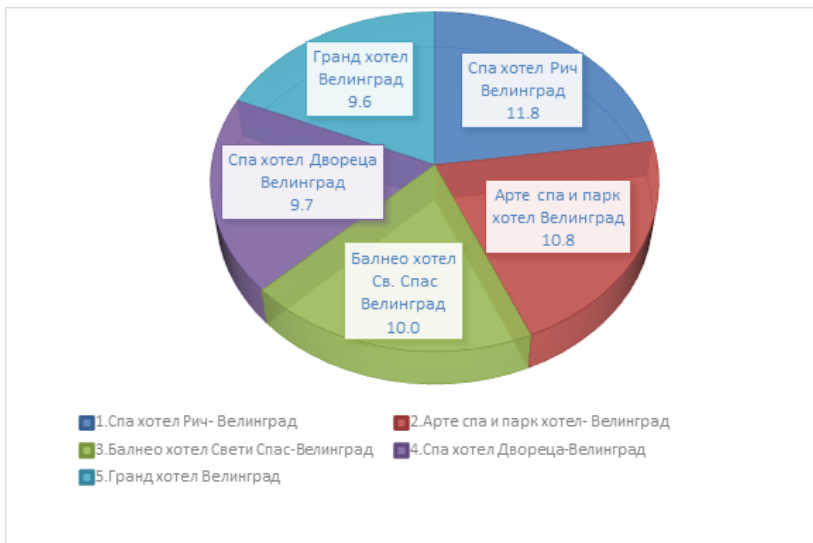
Източник: Изготвено от автора

Анализът на резултатите показва, че изследваните хотели имат присъствие като цяло за конкретния критерий. Изключение прави единствено показателят 6.1, за който нито един от хотелите няма изявено присъствие. Това е така, защото изследваните хотели не са от типа бизнес хотели. Като препоръка към хотелите по показател 6.1 може да се отбележи: да използват добрите практики на хотелите, които извършват ав-

томатично чекиране или самостоятелно настаняване с цел подобряване на работния им процес. Хотелите, които използват такъв тип настаняване, бяха споменати в точка б на анкетираните експерти. Към показател 6.6 последните два хотела могат да направят и включат в сайта си виртуална разходка.

### Обобщени средни стойности на хотелите по всички критерии

Обобщено представяне на изследваните хотели по всички критерии е показано на фиг. 3.20. На нея ясно се очертава кои хотели са с най-високи и кои - с най-ниски осреднени резултати по всички критерии.



Фигура 3.20. Средни стойности на хотелите по всички критерии

Източник: Изготвено от автора

Резултатите от представянето на изследваните хотели по всички критерии са в съответствие с резултатите, представени в табл. 3.15. Анкетираните потребители дават средни оценки на хотелите, както следва: на първо място по резултат е **Спа хотел Рич** с **11.8**. На второ място е **Арте спа и парк хотел** с **10.8**, следван от **Балнео хотел Свети Спас** с резултат **10**. На четвърто място е **Спа хотел Двореца** с **9.7**. На последно място с резултат от **9.6** е **Гранд хотел Велинград**.

Таблица 3.15.

*Средни стойности на изследваните хотели по всички критерии*

Хотели	Средни стойности на хотелите по всички критерии
1. Спа хотел Рич - Велинград	11.8
2 . Арте спа и парк хотел - Велинград	10.8
3. Балнео хотел Свети Спас - Велинград	10.0
4. Спа хотел Двореца - Велинград	9.7
5. Гранд хотел - Велинград	9.6

*Източник: Изготвено от автора*

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

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

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

Всяка една **стъпка** от интернет маркетинг програмата има за цел да помогне за увеличаване на нивото на полезната информация, достъпна за потребителите, а също и за компанията. Дейностите се извеждат по следния ред:

**1. Определяне на целевата група.** Интернет предлага много възможности за опознаване на целевата група, която искате да достигнете. Обикновено стартовата точка е разделението на USENET на най-високо ниво, особено за компаниите, занимаващи се с наука и технологии, туризъм, пътувания, развлечения и т.н. Но какъвто и да е продуктът, много вероятно е някъде в интернет да има такава група.

**2. Осигуряване участието на цялата компания.** Колкото повече хора от компанията взимат участие в осигуряването на информация, толкова по-добре. Отделите, които участват, могат да покажат техните професионални възможности и да видят как потребителите оценяват техните усилия. Потенциалните участници варират от висшето ръководство до

чиновниците на предните линии. Освен публикуването на информация много експерти от компанията могат да съдействат при отговарянето на специфични въпроси на клиентите. Някои компании смятат, че времето, което чиновниците отделят за участие в интернет дискусии, може да се отрази за сметка на продуктивността. Това може да бъде проблем, когато няма цялостно ръководство за "служебно" използване на мрежата за намиране и комуникация с клиентите. Разработването на координиран подход и ясно определени очаквания за продуктивно участие в дискусийните групи ще помогне използването на интернет да остане фокусирано върху целите на компанията.<sup>292</sup>

### **3. Характеризиране на съществената информация.**

Качеството на информацията определя дълготрайния успех на интернет маркетинга. Каквото и да публикувате в интернет, то трябва да бъде точно, актуално и ясно; да изразява какво отличава продуктите и услугите на компанията от тези на другите компании. Хората искат да знаят повече за постиженията при разработването на бъдещите планове, интересуват се какво могат да постигнат с новите продукти другите потребители, а също така предложенията за справяне с проблемите.

**4. Създаване на комуникационни канали.** За клиентите ще бъде лесно да изразяват чрез мрежата реакциите към новите продукти, услугите на компанията и бъдещите насоки. Освен проследяването на честотата на използване на информацията интернет файл сървърите могат да предоставят характеристики, които да насърчават директните коментари и

---

<sup>292</sup> Дуранкев, Б. Маркетинг на потребителските стоки и услуги. С., 2011, с. 110 - 112.

дискусии. Важно е да изградите интерфейси, които да окуражават обратната връзка. Това може да включва кутии за предложения, подканвания за коментари и въпроси, като отговорите се публикуват онлайн или пък под някаква друга форма на диалог.<sup>293</sup>

**5. Комуникация на клиентите.** Настояването за обратна връзка предполага поемането на ангажимент да се отговаря по подходящ начин. За да насърчавате двустранната комуникация, е важно да предоставите отговор на всички предложения и коментари. Ако техният обем е голям, тази отговорност може да бъде разпределена в компанията. Общите въпроси могат да бъдат препратени към дискуссионен списък или сървър заедно с отговорите или пък да бъдат включени в FAQ секцията.<sup>294</sup>

**6. Мониторинг и анализ на резултатите.** Файл сървърите могат да проследят колко хора разглеждат всеки един файл, колко е средната продължителност на сесията и как информацията може да се комбинира, а също така може да записват и произхода на заявката. Тази и друга информация може да се използва за подобряването на качеството на информацията и на взаимодействието с клиентите.

С цел разработване на конкретна програма на фирмата за приложение на интернет маркетинга въз основа на посочените в първа глава стратегии е целесъобразно да се избере една от тях или да се комбинират някои. Посочените стратегии бя-

---

<sup>293</sup> Котлър, Ф. Маркетинг съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава. София: изд. "Класика и стил", 2005, с.15.

<sup>294</sup> Котлър, Ф. Маркетинг съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава. София: изд. "Класика и стил", 2005, с. 17.

ха маркетинг на съдържанието, маркетинг чрез социалните медии, социален маркетинг, съдържание и стратегия на рекламния ремаркетинг.

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

В програмата се препоръчва в седмичния план на постовете да има по 2 поста на ден, които да са придружени със снимки, а от общо 14 да има поне две видеа. Някои от постовете да са с линкове от външни източници като например постове, свързани с общи тенденции и проблеми в сферата на туризма и района, в които се намират хотелите. В настоящото изследване не е правено проучване относно активността на хотелите в Youtube и Linked In, поради което в програмата тези позиции остават като препоръчителни според преценката на мениджърите на съответния хотел.

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

От четвъртата стратегия – съдържание, концентрирано на изображенията, в програмата могат да се заложи дейности, свързани с критерия уебсайт и показателя изображения, като препоръка бихме могли да отбележим, че в



уебсайта трябва да има изображения, които ежегодно да не се променят, свързани с бранда, както и да се допълва сайтът с нови изображения, текущо в рамките на месец или за конкретни промоционални, тематични или времеви оферти.

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

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

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

По отношение на онлайн дистрибуцията и повишаването на ефективността е необходимо в програмата да бъдат

заложените препоръки, свързани със селектирането на мейлинг листовете в рамките на всеки месец и отсяването на заинтересованите имейл адреси.

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

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

Ефективното управление на компанията след приложението на модела е необходимо да се измери чрез няколко **фактора** или променливи, които влияят на резултатите от дейността, като например продуктова **ефективност** и **удовлетвореност** на клиентите, която се свързва с фактора на стойността. Тук можем да кажем, че по отношение на интернет маркетинга продуктовата ефективност се свързва с възможността клиентите да се запознаят със спецификата на

компанията и с нейните продукти онлайн, както и да изразят своята удовлетвореност по същия начин. Този показател участва в процеса на целеполагането.

Измерването на ефективността от приложението на интернет маркетинга в конкретен обект може да се осъществи от маркетинг мениджърите на хотела чрез оценка на конкретни фактори и характеристики, изведени в долупосочената табл. 3.16.<sup>295</sup>

*Таблица 3. 16.*

*Показатели за измерване на ефективността от приложението на интернет маркетинга*

<b>Фактори</b>	<b>Характеристика</b>
Финансова политика	Привличане на допълнителен капитал за финансиране при необходимост за внедряване на препоръките по подобряване на интернет маркетинга на компанията и създаване на допълнителни пазарни възможности чрез онлайн дистрибуция.
Инвестиционна дейност	Обезпечаване на най-ефективното използване на мобилизираните капиталови ресурси в направлението на дейността, свързани с усъвършенстването на приложението на интернет маркетинга.
Иновационна дейност	Основава се на разработването на уникален приложен модел, в който иновацията се състои в усъвършенстването на интернет маркетинга на компанията и внедряването на иновацията чрез конкретна програма.

<sup>295</sup> Продажа бизнеса: Оценка стойности компании, [www.business-shop.ru/main/article/5/23.html](http://www.business-shop.ru/main/article/5/23.html)

Фактори	Характеристика
Асортиментна политика	Брой на усъвършенстваните нови интернет опции (мобилни приложения, автоматично чекиране в хотела, интерактивна разходка и други).
Бранд, имидж	Степен на разпознаваемост на бранда на хотела посредством инструментите на интернет маркетинга; брой на постоянните клиенти, използващи онлайн дистрибуцията на хотела.
Качество на мениджмънта	Обучение на персонала за приложение на усъвършенствания интернет маркетинг на хотела.
Социално отговорен мениджмънт	Задължение на компанията да действа етично, да допринесе за икономическото развитие и да подобрява качеството на живота на служителите, туристическия район/локация и туристическата дестинация като цяло.

*Източник: Адаптирана по Димитрова, Р. Ролята на ключовите показатели за ефективност за създаването на стойност в компанията, 2009. - [http://eprints.nbu.bg/602/1/NBU\\_CF\\_Ralitsa.pdf](http://eprints.nbu.bg/602/1/NBU_CF_Ralitsa.pdf)*

Съблюдаването и измерването от маркетинг мениджърите на хотела на всички тези фактори и характеристики ще доведе до оптимизиране на управлението на компанията.

В тази връзка прилагането на постоянен мониторинг позволява в даден момент достигането на желаното равнище на ефективност от усъвършенстваното приложение на интернет маркетинга чрез внедрената програма.<sup>296</sup> Факторите на стойността могат да се разделят условно на четири групи:

– външни фактори – възникващи независимо от действията на маркетинг мениджърите (макроикономически усло-

---

<sup>296</sup> Синельников, Д. Оценка стойности бизнеса, [www.deloshop.ru/menu\\_5-text\\_maloe\\_0-12-605.html](http://www.deloshop.ru/menu_5-text_maloe_0-12-605.html)

вия, конкуренция, технологично развитие в отрасъла, законодателство и др.);

– вътрешни фактори - свързани с действията на мениджъра и отрасловата туристическа специфика. Управлението на компанията се базира на тяхното въздействие и по-конкретно на тези от тях, които са ключови за организацията, в т.ч. оптимизирането на интернет маркетинга и неговото приложение;

– финансови фактори – в качеството на такива могат да се използват редица финансови показатели, като най-често това са рентабилността на инвестирания капитал за усъвършенстване на дигитализацията на хотела, нивото на разходите, направени за усъвършенстване на дигитализацията на хотела, и по-конкретно създаването на мобилни резервационни приложения, разработването на стратегия за седмичен план на постове в социалните профили, разработването на версии на чужд език на уебсайта на хотела и други, размерът на новите капиталовложения, направени за внедряване на интернет услугите в хотела (автоматично чекиране, интерактивна разходка);

– нефинансови фактори – това са онези активи, които нямат веществена форма, но въпреки това имат значителна стойност за компанията (търговска марка, авторски права, патенти, клиентска база данни по обработка на отзивите и оценките на потребителите, подадени в уебсайта на хотела, както и систематизация на любими туристически оферти, маркирани от ранните потребители с добра репутация - систематизиране на реютата на специалисти и потребители със сформирани на съответните оценки в звезди).

Създаването на стойност в компанията посредством оптимизиране на интернет маркетинга може да бъде разгледано като своеобразна пирамида, на върха на която е центърът на стойността, отговорен за създаването на икономическа добавена стойност в компанията посредством откриване на факторите и техните характеристики, въздействащи върху повишаването на ефективността от дейността на компанията и в частност върху оперативното управление на показателите за ефективност при оценката след внедряване на програмата.

Посочената цел в научния труд, както и тезата считаме, че са доказани както чрез разработването на критериите и показателите за проучване в емпиричното изследване на труда, така чрез разработения модел под формата на програма за усъвършенстване на приложението на интернет маркетинга, така и чрез разработените показатели на стойността за оценка на ефектите от приложената програма. В тази връзка считаме, че и първата хипотеза, поставена в увода, е доказана, а именно **Хипотеза 2:** проучването и анализирането на промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, както и взаимовръзката между интернет маркетинга и дистрибуционните канали довеждат до повишаване на ефективността при управлението.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящия научен труд се потвърждават актуалността и значимостта на изследваната проблематика чрез конкретното анализиране на обекта и предмета ѝ. В труда полезността и значимостта на темата е свързана с промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании посредством използването на интернет маркетинга. Идентифицирано, анализирано и определено е значението на интернет маркетинга като важен инструмент за популяризирането на туристическия продукт.

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

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

ката на интернет маркетинга.

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

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

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

Като първи принос в труда, кореспондиращ с доказването на първа и втора задача, поставени в научния труд, може да бъде посочено дефинирането на понятийния апарат, свързан с маркетинга и интернет маркетинга, определена е и е изведена спецификата на интернет маркетинга, което може да се счита като втори принос.

Като трети принос могат да бъдат отчетени анализирането и оценката на ползите от използването на интернет маркетинга в туристическите компании.



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

Петият принос е свързан с разработването на модел под формата на програма за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на градски бизнес хотели.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, Е. Основи на маркетинга в туризма, В: [http://students.ibsedu.bg/content/documents/Study%20Materialas/osnovi%20na%marketing%20v%20tourism/marketing\\_tourism1.pdf](http://students.ibsedu.bg/content/documents/Study%20Materialas/osnovi%20na%marketing%20v%20tourism/marketing_tourism1.pdf)
2. Анастасова, Л. Маркетинг на туристическите продукти - комуникационна политика в туризма и услугите, 2010.
3. Анастасова, Л. Социология на туризма или социологията в помощ на туристическия маркетинг. Бургас, 2004, с. 68.
4. Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания. Сборник доклади: Научна конференция с международно участие „ Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието“, Т1. Бургас: Бургаски свободен университет, 2015.
5. Анастасова, Л. Маркетинг на туристическите продукти- комуникационна политика туризма и услугите, 2010г.
6. Анастасова, Лина. Маркетингови изследвания в туризма (приложни аспекти на офлайн и онлайн изследванията). София: ЕКС-ПРЕС, 2013.
7. Атанасова–Георгиева, В. Дистрибуционни зависимости в съвременния хотелиерски бизнес. - сп. Мениджмънт и образование, бр. 12, 2016.
8. Атанасова, В. Ефективност на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт. Варна, 2014.
9. Асенова, М. Посредническа дейност в туризма. София, 2006.
10. Боева, Б. и кол. Маркетинг перспективата за съвременния бизнес. София: Изд. комплекс - УНСС, 2013.
11. Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В. Търнов : Фабер, 2012.

12. Бъчваров, М., Цв. Тончев. Основи на туризма. София, 1996.
13. Ванков, Н. Интернет комуникации. София: Изд. комплекс - УНСС, 2013.
14. Ванков, Н. За значимостта на оптимизацията на уебсайтовете в търсачките. Сборник с доклади от Международна научно-практическа конференция "Право, управление и медии през XXI век", 16 -17 май 2012, Благоевград.
15. Ванков, Н. Изследване на влиянието на интернет върху маркетинговите стратегии на бизнес организациите. Сборник с доклади от годишна научна сесия на УНСС, 12 декември 2013, С., с. 159 - 166.
16. Василева, Б. Маркетингови комуникации. Варна: Наука и икономика, Икономически университет, 2015, с.153.
17. Василева, Л. Дистрибуционна политика, I част. София: Тракия М, 2005.
18. Воденска, М., М. Асенова. Въведение в туризма. Ботевград: IS прес, 2004.
19. Воденска, М. Основи на туризма. София: Матком, 2010.
20. Гърдева, Г. Социални мрежи. Интеграция. Унив. изд. ВСУ „Черноризец Храбър“, 2012.
21. Годин, С. Маркетинг на позволенията. София: изд. „Фокус“.
22. Димитрова, Р. Конкурентен анализ на туристическия пазар. Благоевград: Унив. изд. "Неофит Рилски", 2017.
23. Дуранкев, Б. Маркетинг на потребителските стоки и услуги. С., 2011.
24. Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация - 2. прераб. и доп. изд. София: Унив. изд. "Стопанство", 2008.
25. Загорова, К. Маркетинг в сферата на турисическите услуги, Marketing and economy, vol.10 (2008), Dobrich [http://www.oocities.org/usb\\_dobrich10/083.pdf](http://www.oocities.org/usb_dobrich10/083.pdf)
26. Иванов, С. Маркетинг в хотелиерството. Варна: Зангадор ООД, 2011.
27. Киберман, Т. На първо място в Google. София: изд. „Франчайзинг БГ“ ООД, 2013, с. 36.
28. Коджаиванова, А., К. Димитрова 2008. Online резервационни-

те системи – най-модерният начин за продажби, <http://www.horemag.bg/show.php?storyid=472850> (проверен на 21 октомври 2017)

29. Котлър, Ф. и кол. Еволюция на маркетинга. София: Класика и стил, 2003.

30. Котлър, Ф. Маркетинг съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава. София: Класика и стил, 2005, с.15.

31. Котлър, Ф. Еволюцията на маркетинга: Нов подход към печалбата, ръста и обновяването. София: Класика и стил, 2003, с. 85.

32. Котлър, Ф. и кол. Маркетингови ходове. Нов подход към възможностите за печалба, растеж и обновяване. С.: изд. „Изток-Запад“, 2015, с. 19.

33. Кръстева, А. Нови медии - нови мобилизации. Институт Отворено общество, 2011.

34. Кръстева, Н. Съвременен маркетинг. Т.1 и Т.2. София: Авангард Прима, 2013.

35. Кръстева, Н., М. Тодорова, К. Енева, Д. Гаврилова. Дигит@лен М@ркетинг. София: Авангард Прима, 2016.

36. Кръстева, Н. Стратегически маркетинг. Маркетингови стратегии. София: Авангард Прима, 2010.

37. Кръстева, Н., Ив. Петрова. Стратегически маркетинг. Маркетингови стратегии. София: Авангард Прима, 2007.

38. Кръстева, Н. Дигиталната трансформация – тенденции, предизвикателства, реализация: [http://cio.bg/7047\\_digitalnata\\_transformaciya\\_\\_tendencii\\_predizvikatelstva\\_realizaciya](http://cio.bg/7047_digitalnata_transformaciya__tendencii_predizvikatelstva_realizaciya), 2015.

39. Ласкова, В. Стратегически аспекти на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване. - сп. Известия на съюза на учените: серия Икономически науки, Т.7, № 1, Варна, 2018.

40. Левит, Т. За маркетинга. София: Класика и стил, 2008.

42. Луизов, А. Измерване на нагласите в маркетинговите проучвания. Юбилейна конференция с международно участие: Нова идея в образованието. Бургас: Бургаски свободен университет, Т.1, 2016.

43. Луизов, А. Скрити променливи при маркетинговите изследва-

ния. - сп. Бизнес посоки, бр. 2, 2016.

44. Маринов, С. и кол. Маркетинг в туризма. Варна, 2012.

45. Марчева, А., Ал. Розенблум. Икономика на услугите. Габрово: изд. Екс-Прес, 2010.

46. Михайлов, М. Стратегическо управление на туризма. София : Нов български университет, 2005.

47. Недялков, А и кол. Интегриране на системата за управление на организациите. Русе: Русенски университет „Ангел Кънчев“, 2018.

48. Нешков, М. Икономика и управление на туристическото предприятие. Варна: Наука и икономика, Икономически университет, 2009.

49. Николова, В. Организация и управление на туристическото предприятие. Университетско издателство, ВСУ “Черноризец Храбър“, 2012.

50. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, 2017.

51. Ракаджийска, С. Туристически пазари. Варна: Наука и икономика, 2010.

52. Рафаилова. Г. Маркетинг в туризма. Съвременни концепции, техники и практики. Варна: Наука и икономика, 2010, 133 с.

53. Рибов, М. Туристическо търсене. София: Авангард Прима, 2013.

54. Рибов, М. В търсенето на възможност за квантифициране конкурентоспособността на туристическия продукт (<http://yearbook.unwe.bg/2007/6.pdf>), 2007 с. 199 – 234.

55. Рибов, М. и кол. Стратегическият избор в туризма. София: Тракия-М, 2005.

56. Рибов, М. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт. София: Унив. изд. "Стопанство", 1997, 54 с.

57. Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева, М. Янева, Т. Тончева, Е. Великова, Основи на туризма (първа част). София: Университетско издателство „Стопанство“, 2007.

58. Рибов, М., М. Янева, и кол. Туроператорска, агентска и транспортна дейност. София: Тракия-М, 2009.

59. Рибов, М., М. Янева и кол. Туроператорска, агентска и транспортна дейност. София: Тракия-М, глава шеста - Туристически маршрути, 2009.

60. Рибов, М. и др. Съвременни тенденции в развитието на туризма. София: Тракия-М, 2016, с. 216.

61. Славова, М. Дигитална трансформация на съвременната бизнес организация и приложение на нови бизнес модели., Международно висше бизнес училище. Ботевград, 2015.

62. Стефанов, Н. Маркетинг – практически подходи. София, 2007.

63. Терзийска, Д. и кол. Теория и практика на туризма. София: Пъблиш СайСет-Еко, 2002.

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

65. Томс, Ж., К. Георгиева. Инструменти за социални мрежи. Сиела, 2011.

66. Тонкова, Ев. Дистрибуционни модели в условията на Е-бизнес. Варна: Наука и икономика, ИУ, 2005.

67. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията – 3. прераб. и доп. изд. Варна: Наука и икономика, Икономически университет - Варна, 2015.

68. Узунова, М. Маркетинг в туризма. София: Дионис, 2010.

69. Христов, Л. Интернет и туристическият пазар. - сп. Ново знание-[https://uard.bg/files/custom\\_files/files/documents/New%20knowledge/year2\\_n2/paper\\_hristov\\_y2n2\\_2.pdf](https://uard.bg/files/custom_files/files/documents/New%20knowledge/year2_n2/paper_hristov_y2n2_2.pdf), 2012.

70. Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм. - Инфраструктура и комуникации, 2014, N 8, с. 126.

71. Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм. - Инфраструктура и комуникации, 2014, N 8, с.126.

72. Цонев, Н. Маркетингови проучвания на специализираните продукти в съвременния туризъм.

73. Цонев, Н., М. Янева, Ефективно маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма. Сборник доклади. София: НБУ, 2016.

74. Цонев, Н., Мотивация на потребителите за участие в социалните мрежи и ползите за бизнеса: Международна научна конференция "Предизвикателства пред туризма през XXI век", София, 2012, 392 - 396.

75. Цонев, Н. Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс -УНСС, 2013.

76. Янева, М., Нови тенденции в развитието на туризма. Сборник „Бизнесът – позитивната сила в обществото”, НБУ, 2014.

77. Янева, М. Тенденции в развитието на туризма. - сп. Икономически алтернативи, УИ "Стопанство", 2009, бр. 2.

78. Янева, М. и кол., Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически паза. София: УИ „Стопанство”, 2013.

79. Янева, М. и кол. Съвременни тенденции в развитието на туризма. София: изд. Тракия -М, 2016.

80. Янева, М., Е. Великова, В. Портарска. Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации. София: Авангард Прима, 2017.

81. Янева, М., Н. Цонев. Сборник "Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации", „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма“, НБУ, 07. юни, 2016.

82. Янева, М. и кол. Стратегическият избор в туризма, т. 2 от гл. 2 – Изисквания на потребителите към качеството на туристическия продукт. София: Тракия-М, 2005.

83. Baldwin R. Global Supply Chains: why they emerged, why they matter, and where they are going, in: D. Elms eds., Global Value Chains in a Changing World, Geneva, WTO, 2013.

84. Bradley J., L. James, J. Macaulay, A. Noronha, M. Wade, 2015, Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries, Global Center for Digital Business Transformation, Available online at

<http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digitalvortex-report.pdf> (проверен на 25 ноември 2017).

85. Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management*, 48, 2015.

86. Bernecker, P. 50 Jahre Institut für Fremdenverkehr der Wirtschaftsuniversität - Wien. Wien, 1994.

87. Brooks, G., 2009. Writing a new page in the online book. *Media and Marketing Magazine*.

88. Burman, L., Söderberg, O. "Tourism. An offline/online perspective", 2007.

89. Buhalis, D. Licata, M. The future of e-Tourism intermediaries. *Journal of tourism management*, 2009, vol. 23.

90. Callingham, Martin. *Market Intelligence. How and Why Organizations use Market Research*, London, 2008.

91. Camilleri, M. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. An Introduction to Theory and Practice*, Springer, 2018.

92. Carroll, B. and Sileo, L. (2017) *Online Travel Agencies: More than a distribution channel*. PhoCusWright White Paper. URL: [http://www.phocuswright.com/free\\_reports/online-travel-agencies-more-than-a-distribution-channel](http://www.phocuswright.com/free_reports/online-travel-agencies-more-than-a-distribution-channel) (accessed 14 Nov. 2017).

93. Carter, C.R. and D.S. Rogers. "A Framework of Sustainable Supply Chain Management: Moving Toward New Theory", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38, No. 5, 2008.

94. Chaffey D., Smith, P. R. (2008), *eMarketing eXcellence*, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

95. Choi, J., J. Watt. *Motives of Internet Uses: Crosscultural Perspectives - the US, the Netherlands, and South Korea*, [www.fontyspublicaties.nl](http://www.fontyspublicaties.nl)

96. Dabas, S., & Manaktola, K. *Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in India*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 2007.

97. Dellarocas, C., *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, *Management Science*, Vol. 49,



No. 10, Special Issue on EBusiness and ManagementScience, 2007.

98. Green, C. E., „Distribution Strategy and Its Technology Infrastructure”, Hospitality Upgrade, Fall, 2008.

99. Harrell, Gilbert D. Marketing: Connecting with Customers, Chicago Education Press, LLC.; 11e edition, 2008.

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

101. Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, Hr., Tourism destinations, House “Publishing complex-UNWE”, Sofia, 2015.

102. Kalmus, V., A. Realo & A. Siibak. Motives for Internet Use and Their Relationships with Personality Traits and Socio-Demographic Factors, Trames, Vol. 4, 2016,

103. Karlan A., and Heinlein M., 2009. The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them [online] Business Horizons , 52 (6), 563-572. Available from: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

104. Kracht, J., & Wang, Y. Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(5), 2010.

105. Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers, Marilyn S. Internet Uses & Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, Journal of Advertising, Summer 2005, [www.findarticle.com](http://www.findarticle.com)

106. Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D. and Fong, L. "Distribution channel in hospitality and tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 3- <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>, 2015.

107. Lomax, W., R. Rettie, J. Murtagh & M. Mador. Personality and Internet Usage: Too shy to surf?, Kingston Business School, [www.kingston.ac.uk](http://www.kingston.ac.uk)

108. Magrath, A. The 6 Imperatives of Marketing", 1992.

109. Marcussen, C. H. Trends in European internet distribution - of travel and tourism services. Trends in European internet distribution - of travel and tourism services, 2008.

110. Mousavi, S.S. Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry , 2012-

[https://ubt.opus.hbz-nrw.de/opus45-ubtr/frontdoor/deliver/index/docId/543/file/Seyed\\_Siamak\\_Mousav\\_Effective\\_Elements\\_on\\_E\\_Marketing\\_strategy\\_in\\_Tourism\\_Industry.pdf](https://ubt.opus.hbz-nrw.de/opus45-ubtr/frontdoor/deliver/index/docId/543/file/Seyed_Siamak_Mousav_Effective_Elements_on_E_Marketing_strategy_in_Tourism_Industry.pdf)

111. Middleton, V Alan Fyall, Michael Morgan and Asholc Ranchhod. Marketing in Travel and Tourism. Fourth edition. Elsevier, 2009.

112. O'Connor, P. Electronic Distribution (Vol. Handbook of Hospitality Operations and IT). Routledge, 2008.

113. O'Connor, P. and G. Piccoli. "Marketing Hotels Using Global Distribution Systems" Revisited." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 44(5-6), 2003.

114. O'Connor, P. & Frew, A. J. The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(3), 2002

115. Owyang, J.: Marketers Get Serious About Social Media 2010. [online]. Available from: <http://www.forbes.com/2010/01/22/social-marketing-customer-relations-cmo-network-jeremiah-owyang.html>

116. Rodgers, E. Thorson. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, Vol. 1, #1, Fall 2010, [www.jiad.org](http://www.jiad.org)

117. Roehm and Haugtvedt. „Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising“, In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), Advertising and the World Wide Web, (1999), [http://www.ciadvertising.org/student\\_account](http://www.ciadvertising.org/student_account)

118. Song, H. Tourism Supply Chain Management, etc. : Routledge, London, 2012.

119. Walters, N.B. Creativity in Marketing Changing Channels. <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Creativity-in-marketing.aspx>

120. Wasserman, S and Faust, K. Social Network Analysis: Methods and Application. Cambridge University Press, 2009,

121. Widrich, L. The 7 Most Interesting Social Media Studies and What to Learn From Them, 2016- <http://blog.bufferapp.com/social-media-stats-studies>, Извлечено на 23.10.2017.

122.. Дигитален маркетинг – какво е и как да печеля от него?-

<https://speedflow.bg/digital-marketing-can-benefit/>, 2017.

123. IAB Европа лансира Brand Builders - комплект рекламни формати, осигуряващи оптимален потенциал за брандинг кампании, 2016, <http://iabulgaria.bg/> (25.05.2016)

124. Най-доброто време да публикувате в социалните мрежи (2012). - сп. „Мениджър“, 2016, <http://www.manager.bg> (07.06.2017)

125. Бизнес туризъм в България -<https://www.Oliveshotel.Com/%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC-%D0%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/>

126. 15-те най-добри хотела във Велинград (2019) <https://www.Booking.Com/Reviews/Bg/City/Veliningrad.Bg.Html?fbclid=Iwar2j7c7oslbfbpw2usbqhqffbroqp2pnk69fdvrczzqv1zrpaevwfvbjxq> (видяно на 18.05.2019)

127. Концепция за турисическото райониране в България. – <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya-> Раздел 5.1- видяно на 27.09.2019г.

128. Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията <https://kzp.bg/data/content/u/9/upload/Zakoni%20i%20naredbi/%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D1%8A%D0%BC%20%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%20%D0%B8%20%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%20%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B5.pdf>, видяно на 27.09.2019г.

129. Регистър на местата за мастаняване и заведенията за хранене и развлечения. Места за настаняване.<https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp> видяно на 28.09.2019.

130. Global Online Travel Report 2017/15.04.2018 - [www.yStars.com](http://www.yStars.com)

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

132. Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations. World Tourism Organization; 2008 edition October 6, 2008. [https://L.Facebook.Com/L.Php?U=https%3A%2F%2Fwww.Amazon.Com%2Fhandbook-Marketing-Destinations-Commission-Organization%2Fdp%2F9284412765%3Ffbclid%3Diwar0jmjo1aa0xpw0vqa2izxmjkgthafgpi72zrle4cnbktxj-COSYN2z2XAU&H=AT0KDKIWcxCEn2fEp1FA5UdQ-M7f\\_Npiwjoewfxbszcbjppz1lajvw0segk5\\_Emifjn\\_Ccslutnunzwuvc87fysk hmiafhmqfzyidjlgvqe-Yebu1qabljt5piil5su9t](https://L.Facebook.Com/L.Php?U=https%3A%2F%2Fwww.Amazon.Com%2Fhandbook-Marketing-Destinations-Commission-Organization%2Fdp%2F9284412765%3Ffbclid%3Diwar0jmjo1aa0xpw0vqa2izxmjkgthafgpi72zrle4cnbktxj-COSYN2z2XAU&H=AT0KDKIWcxCEn2fEp1FA5UdQ-M7f_Npiwjoewfxbszcbjppz1lajvw0segk5_Emifjn_Ccslutnunzwuvc87fysk hmiafhmqfzyidjlgvqe-Yebu1qabljt5piil5su9t)

133. <http://marketing-socialni-mreji.blogspot.com/2013/06/razlikata-mejdu-socialen-marketing-i-marketing-chrez-socialnimreji.html>

134. <http://ninacrew.com/internetmarketing/>

135. <http://smallbusiness.chron.com/tourism-marketing-56473.html>

136. <http://infotourism.net/index.php?t=12019&m=2>

137. <http://www.amadeus.com/bg/documents/aco/bg/ama201210.pdf>

138. [http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg\\_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD_DetailPpal)

139. <http://www.novavizia.com/3-iziskvaniya-za-uspeshen-imejl-marketing-a-ne-spam/>

140. <http://www.orisysinfotech.com/worldspan-gds-xml-api-integration.php>

141. [http://www.pharmfac.net/Lectures\\_Social\\_pharmacy\\_Doc\\_Getov/10\\_Lecture\\_Marketing.pdf](http://www.pharmfac.net/Lectures_Social_pharmacy_Doc_Getov/10_Lecture_Marketing.pdf)

142. <http://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-tourism-industry/>

143. <http://www.travelport.com/Products/Worldspan-Go>

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

145. <https://www.booking.com/content/about.en-gb.html>

146. <https://www.expediagroup.com/about/history/>

147. [https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Otsetova2/publication/319402145\\_MARKETING/links/5a840b6a0f7e9bda86a50423/marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Otsetova2/publication/319402145_MARKETING/links/5a840b6a0f7e9bda86a50423/marketing.pdf)
148. <https://www.revfine.com/amadeus-gds/>
149. <https://www.revfine.com/important-online-distribution-channels-hotels/>
150. <https://www.sabrehospitality.com/>
151. [https://www.sabretravelnetwork.com/home/solutions/travel\\_supplier/extras/global\\_distribution/](https://www.sabretravelnetwork.com/home/solutions/travel_supplier/extras/global_distribution/)
152. <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/8958024/Hotels.com-app-review.html>
153. [https://www.uevarna.bg/Uploads/AdminUploads/izdatelstvo\\_textbooks/Vavedenie\\_tur2014MNeshkov.pdf](https://www.uevarna.bg/Uploads/AdminUploads/izdatelstvo_textbooks/Vavedenie_tur2014MNeshkov.pdf)
154. <https://www.worldspangroup.com/>
155. <http://www.scottsdalecvb.com/>
156. [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie\\_2\\_-\\_globalni\\_tendencii.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_2_-_globalni_tendencii.pdf)
- <http://www.tourism-review.fr/optimisation-de-referencement-international-en-tourisme-page764>
157. <http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/courses/BonI/chapter5.html>
158. <https://skift.com/oral-history-of-booking-acquisition/>
159. <https://www.onlinetraveltraining.com/uk/gds-skills-training/providers/galileo/>
160. <https://www.revfine.com/important-online-distribution-channels-hotels/>
161. <https://www.sabreairlinesolutions.com/home/>
162. <http://smallbusiness.chron.com/write-tourism-marketing-plan-52853.html>
163. [http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg\\_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/bg_BG-BG/Amadeus-Home/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/1319533694414-Page-AMAD_DetailPpal)

164.<http://www.sabre.com>(посетено на 29.02.2018г.)

165.<https://www2.deloitte.com/bg/bg/pages/finance/articles/deloitte-european-psd2-surveys.html>[www.mashable.com](http://www.mashable.com), (посетено на 29.03.2018г.)

166.<http://www.tourism.government.bg/bg/faq/kak-i-kude-se-podavat-zayavleniya-za-registrirane-i-kategorizirane-na-turisticheski-obekti> (посетено 22.05. 2018)

167.<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/svetovna-organizaciya-po-turizum-kum-oon-unwto> (посетено на 6.05.2019)

168.<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministurnikolina-angelkova-digitalizaciyata-v-turizma-shte-uskori-ustoychiviya-mu> (посетено на 23.06.2019)

169.[http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-06/zakon\\_za\\_turizma.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-06/zakon_za_turizma.pdf) (посетено на 25.07.2019)

170.[http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba\\_za\\_kategorizatzia\\_na\\_mn\\_zhr\\_25.08.2015.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/201508/naredba_za_kategorizatzia_na_mn_zhr_25.08.2015.pdf)- (посетено на 04.08.2019г.)

171.<http://artehotel.bg/>(посетено на 10.09.2019г.)

172.<http://hotel-rich.com/bg/>(посетено на 10.09.2019г.)

173.<http://dvoretsa.com/>(посетено на 15.10.2019г.)

174. <https://www.grandhotelveilingrad.com/>(посетено на 15.10.2019г.)

175.<https://svetispas.com/>(посетено на 28.10.2019 г.)

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**АНКЕТНА КАРТА за мениджъри/специалист,  
работещи в изследваните хотели,  
които използват услугите на интернет маркетинга**

### АНКЕТНА КАРТА

#### Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи Вашето мнение, относно критериите и показателите, касаещи инструментите на интернет маркетинга, които се използват в шест хотела, находящи се във Велинград.

Анкетното проучване е предназначено за мениджъри/специалисти, в хотелите. То е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели и предложения до компетентните органи за решаване на проблемите.

**Начин на оценяване – параметри на оценката:** Моля, при отговор дайте оценка, като отбележите с „X“ само една от посочените стойности в диапазона с резултати- 0,5,10,15,20. Оценките са със следното значение: **0**- липса на такова представяне, **5**- ниво на представяне, **10**- задоволително ниво на представяне, **15** добро ниво на представяне, **20**- много добро представяне.. Моля не пропускайте да маркирате клетка от всеки ред.

Благодарим Ви предварително за оказаното съдействие!

Показател	Въпроси	Оценка				
		0	5	10	15	20
<b>1.Уеб сайт</b>	1.1. Оценете описаната и поставената информация на сайта (от гледна точка на нейната подреденост, яснота)?					
	1.2. Оценете качеството на изображенията на уебсайта на хотела (нагледност, цветове, въздействие)?					
	1.3. Оценете поставената информация по отношение на обекти (ресторанти,...) и предоставени услуги (химическо чистене, рум сервиз, детски аниматор рент а кар)					
	1.4. Оценете офертите, предлагани от хотела (промоционни оферти, уикендови, пакети със спа процедури и други.)					
	1.5.Оценете възможностите, посочени в сайта за връзка с компанията (телефони за връзка и резервации, адрес с карта в гугъл, чат връзка, възможност за онлайн резервация, емейл.)					
	1.6. Оценете съществува ли в сайта възможност за поставяне на отзиви от потребители за предоставеното обслужване.					
	1.7. Има ли опция в сайта за маркиране на любими продукти и услуги					
	1.8. Оценете разпознаваемостта на хотела в Google.					
	1.9. Оценете има ли версии на чужд език на сайта на хотела.					
<b>2.Други сайтове за онлайн продажби (Booking пратформи)</b>	2.1.Оценете предлага ли хотела офертите си за продажба в Hotels.com (по ясна и по добра ли е възможността за потребителя)					
	2.2 Оценете предлага ли хотела офертите си за продажба в Expedia.com (по ясна и по добра ли е възможността за потребителя) ?					
	2.3. Оценете предлага ли хотела офертите си за продажба в Booking.com (по ясна и по добра ли е възможността за потребителя)?					
<b>3.Социален</b>	3.1. Оценете за седмичния план на постовете?					



ПРИЛОЖЕНИЯ

Показател	Въпроси	Оценка				
		0	5	10	15	20
<b>профил (Facebook,/ Instagram)</b>	3.2.Оценете на броя постове, според плана (на 2, 4, седмици)?					
	3.3 Оценете дизайна, снимките и видеата (снимки,карти)?					
	3.4.Дайте оценка на линковете от външни източници в постове–?					
<b>4.Приложения</b>	4.1. Оценете има ли и ако има мобилните приложения ?					
	4.2. Оценете има ли и ако има резервационните приложения?					
<b>5.Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка) да питаме стелито.</b>	5.1. Оценете ревятата на специалистите в TripAdvisor?					
	5.2 Оценете ревятата на потребителите в Trivago?					
<b>6. Интернет услуги в хотела</b>	6.1. Оценете има ли и ако има автоматично чекиране в хотела?					
	6.2 Оценете откриването на хотела чрез Google?					
	6.3 . Оценете наличието на мобилни устройства в хотела					
	6.4 Оценете наличието на безжичен интернет ?					

Моля, попълнете и следните демографски данни:

- 1) Пол                               а) мъж                 б) жена
- 2) Възраст   а) до 30г.         б) 31-40г.         в) 41-50г. г) над 50г.
- 3) Вашето образование   а) висше             б) средно специално  
  в) средно

**БЛАГОДАРЯ ВИ!**

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### АНКЕТНА КАРТА за потребителите, използващи услугите на интернет маркетинга

#### АНКЕТНА КАРТА

##### Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи Вашето мнение, относно критериите и показателите, касаещи инструментите на интернет маркетинга, които се използват в шест хотела, находящи се във Веллингград.

Анкетното проучване е предназначено за потребители, използващи услугите на интернет маркетинга. То е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели и предложения до компетентните органи за решаване на проблемите.

**Начин на оценяване – параметри на оценката:** Моля, при отговор дайте оценка като отбележите с „X“ само една от посочените стойности в диапазона с резултати- 0,5,10,15,20. Оценките са със следното значение: **0**- липса на такова представяне, **5**- ниво на представяне, **10**- задоволително ниво на представяне, **15** добро ниво на представяне, **20**- много добро представяне.. Моля не пропускайте да маркирате клетка от всеки ред.

Благодарим Ви предварително за оказаното съдействие!

Показател	Въпроси	Оценка				
		0	5	10	15	20
<b>1.Уеб сайт</b>	1.1. Оценете описаната и поставената информация на сайта (от гледна точка на нейната подреденост, яснота)?					
	1.2. Оценете качеството на изображенията на уебсайта на хотела (нагледност, цветове, въздействие)?					
	1.3. Оценете поставената информация по отношение на обекти (ресторанти,...) и предоставени услуги (химическо чистене, рум сервиз, детски аниматор рент а кар)					
	1.4. Оценете офертите, предлагани от хотела (промоционни оферти, уикендови, пакети със спа процедури и други.)					
	1.5. Оценете възможностите, посочени в сайта за връзка с компанията (телефони за връзка и резервации, адрес с карта в гугъл, чат връзка, възможност за онлайн резервация, емейл,)					
	1.6. Оценете съществува ли в сайта възможност за поставяне на отзиви от потребители за предоставеното обслужване.					
	1.7. Има ли опция в сайта за маркиране на любими продукти и услуги					
	1.8. Оценете разпознаваемостта на хотела в Google.					
	1.9. Оценете има ли версии на чужд език на сайта на хотела.					
<b>2.Други сайтове за онлайн продажби (Booking пратформи)</b>	2.1. Оценете предлага ли хотела офертите си за продажба в Hotels.com (по ясна и по добра ли е възможността за потребителя)					
	2.2. Оценете предлага ли хотела офертите си за продажба в Expedia.com (по ясна и по добра ли е възможността за потребителя) ?					
	2.3. Оценете предлага ли хотела офертите си за продажба в Booking.com (по ясна и по добра ли е възможността за потребителя)?					

Показател	Въпроси	Оценка				
		0	5	10	15	20
<b>3.Социален профил (Facebook, Instagram/ туитър)</b>	3.1. Оценете за седмичния план на постовете?					
	3.2.Оценете на броя постове, според плана( на 2, 4, седмици)?					
	3.3 Оценете дизайна, снимките и видеата (снимки,карти)?					
	3.4.Дайте оценка на линковете от външни източници в постовете-?					
<b>4.Приложения</b>	4.1. Оценете има ли и ако има мобилните приложения ?					
	4.2. Оценете има ли и ако има резервационните приложения?					
<b>5.Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка) да питаме стелито.</b>	5.1. Оценете ревютата на специалистите в TripAdvisor?					
	5.2 Оценете ревютата на потребителите в Trivago?					
<b>6. Интернет услуги в хотела</b>	6.1. Оценете има ли и ако има автоматично чекиране в хотела?					
	6.2 Оценете откриването на хотела чрез Google?					
	6.3 . Оценете наличието на мобилни устройства в хотела					
	6.4 Оценете наличието на безжичен интернет ?					

Моля, попълнете и следните демографски данни:

- 1) Пол а) мъж б) жена  
 2) Възраст а) до 30г. б) 31-40г. в) 41-50г. г) над 50г.  
 3) Вашето образование а) висше б) средно специално  
 в) средно

БЛАГОДАРЯ ВИ!

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### АРТЕ СПА & Парк Хотел - Велинград

#### **Настаняване.**

Със своите 126 стаи и апартаменти Arte Spa&Park Hotel предлага разнообразни възможности за настаняване, които да отговорят най-добре на желанията Ви за комфортна и пълноценна почивка. (<http://artehotel.bg/>)

**ДВОЙНА СТАЯ** - Стилна и уютна двойната стандартна стая на Arte Spa&Park Hotel е идеалното място, където да се потопите в пълно спокойствие и жадувана релаксация. (<http://artehotel.bg/stai-apartamenti-velingrad/dvojna-staya/>)

**ДВОЙНА СТАЯ С ТЕРАСА** - Обзаведена в типичния кокетен стил на Arte Spa&Park Hotel, двойната стая с тераса Ви предлага допълнително към своите удобства възможността да се заредите с чистия и високо йонизиран въздух на планината. (<http://artehotel.bg/stai-apartamenti-velingrad/dvojna-staya-s-terasa/>)

**ДВОЙНА СТАЯ ДЕЛУКС** - Двойна стая Делукс ще Ви очарова с простор и елегантен интериор, за да започнете своя ден в атмосфера на лукс, комфорт и много топлина. (<http://artehotel.bg/stai-apartamenti-velingrad/dvojna-staya-deluks/>)

**ДВОЙНА СТАЯ ДЕЛУКС ПАНОРАМА** - Стилно обзаведена делукс стая с тераса, откриваща прекрасна панорамна гледка към района. Усетете духа на планината и се заредете с енергията на чистия въздух. (<http://artehotel.bg/stai->

apartamenti-velingrad/dvojna-staya-deluks-panorama/)

**ЕДНОСПАЛЕН АПАРТАМЕНТ ДЕЛУКС** - събудете се в уютна приятна обстановка и пригответе сами своето предпочитано кафе. Просторният хол и самостоятелната спалня Ви дават възможност за лично уединение и заслужен релакс. (<http://artehotel.bg/stai-apartamenti-velingrad/ednospalen-apartament-deluks/>)

**ДВУСПАЛЕН АПАРТАМЕНТ ДЕЛУКС** - никален с архитектурната си разчупеност, мезонетен апартамент, състоящ се от две самостоятелни спални и просторен хол с огромна тераса. Позволете си това удоволствие! (<http://artehotel.bg/stai-apartamenti-velingrad/dvuspalen-apartament-deluks/>)

**ВИП АПАРТАМЕНТ** - Комбинирайки иновация, ненадрапчив стил и модерен дизайн този апартамент ще Ви очарова с възможностите, които предлага за заслужено спокойствие, уединение и приятна почивка. На Ваше разположение са две самостоятелни спални, уютен хол, лична сауна и още много екстри! (<http://artehotel.bg/stai-apartamenti-velingrad/vip-apartament/>)

**ПРЕЗИДЕНТСКИ АПАРТАМЕНТ** - Повече от 200 кв. м. изискан лукс и очароващ дизайн Ви очакват в президентския апартамент на Arte Spa&Park Hotel - три спални, просторен хол с кухня, зала за игри, много простор и спираща дъха панорамна гледка - само за Вас! (<http://artehotel.bg/stai-apartamenti-velingrad/prezidentski-apartament/>)

### **Заведения**

Заведенията в ArteSpa&ParkHotel ще Ви пленят с неповторима атмосфера, разнообразие от напитки и добра храна. Пригответе си Ви безбрий вкусови изненади и предизвика-

телства, които да пробудят любопитството и в най-изтънчените ценители на кулинарото изкуство.(<http://artehotel.bg/zavedeniya/>)

**РЕСТОРАНТ** - Комбинацията от стил и удобство няма да Ви остави безразлични. Ресторантът разполага с 260 вътрешни места и 100 външни места, разположени на тераса. Богатото и разнообразно меню предоставя широк спектър на възможности: от A la Carte Menu до Show Cooking.

**ЛОБИ БАР** - Удобен и практичен, лоби барът на Spa&Park Hotel Arte предлага най-добрата и изискана обстановка, от която имате нужда. 100 места разположени непосредствено до рецепцията и на голяма външна тераса. Очакваме Ви!

**УИСКИ БАР** - Вашето място за удоволствие със стил. Предлагаме богат асортимент от високо класни напитки и пури, които да се превърнат в перфектният завършек на Вашата вечеря.

**БАР БАСЕЙН** - За горещите летни дни, когато имаме нужда от почивка и ледено питие .. Бар басейн Arte е на Ваше разположение всеки ден, за да допълни релакса Ви. Чаша кафе, леден коктейл или сандвич избирате Вие. Разкошни шатри, шезлонги за слънчеви бани..и сервитьор под ръка, какво повече, за да се насладите на плажа в планината.

**БАРБЕКЮ** - От сезон лято '19 на разположение на всички наши гости е барбекю. Стилно и удобно, помещението дава възможност сами да пригответе вкусен обяд или вечеря. Напълно оборудвано, със всичко необходимо за незабравими мигове със семейство и приятели. На Ваше разположение са: 20 седящи места, камина, кабелна телевизия, интернет, кух-

ненска посуда и разбира се подбрани хранителни продукти! За повече информация и цени, моля обърнете се към рецепция. Очакваме Ви!

### **Спа**

Разполагаш с вътрешна и външна зона и територия от 1500кв.м., ARTE Spa Ви предлага невероятно разнообразие от процедури, с които да се погрижите както за красотата, така и за здравето си. (<http://artehotel.bg/spa-tsentar/>)

**СПА ЦЕНТЪР** - Вътрешна част: вътрешен плувен басейн – 17x8м., вътрешен детски басейн – 8x3м., излаз от вътрешен към външен басейн чрез топла връзка, джакузита – 2бр., сауни – Билкова, Финландска, Инфрачервена, солна стая, арома парна баня, солна парна баня, расул, приключенски души, Хамам, Терма баня, басейн Ротонда, релакс зона, масажни студия, тангенторни вани, family масажно студио, фитнес, салон за красота. Външна част: външен плувен басейн – 22x9м., външен детски басейн – 12x10м., Руска къща, с руска баня, зала за хранене и печка на дърва, контрастни топила – 4бр., джакузи външно – 1бр.

**МИНЕРАЛНА ВОДА** (<http://artehotel.bg/spa-tsentar/>)



БАЛНЕОЛОГИЧНА ОЦЕНКА НА МИНЕРАЛНАТА ВОДА ОТ СОНДАЖ № 3 "МИЗИКА"				ЛЕЧЕНО-ПРОФИЛАКТИЧНИ СВОЙСТВА НА ВОДАТА			
ИЗГРАДЕН 1960 г. С ДЪЛБОЧИНА 271 м. ТЕМПЕРАТУРА 87,7 °C							
1. Аниони	mg/l	eq/l	2. Катиони	mg/l	eq/l	3. Микроелементи	(mg/l)
F	10.58	6.624	NH <sub>4</sub> <sup>+</sup>	< 0.05	0.000	Арген	< 0.010
Cl	16.31	5.473	Li <sup>+</sup>	0.20	0.427	Аутизон	< 0.005
SO <sub>4</sub> <sup>2-</sup>	234.35	58.034	Na <sup>+</sup>	139.00	90.415	Кадмий	< 0.005
CO <sub>3</sub> <sup>2-</sup>	6.00	2.379	K <sup>+</sup>	6.72	2.570	Хром	< 0.005
HCO <sub>3</sub> <sup>-</sup>	140.34	27.367	Ca <sup>2+</sup>	8.62	6.432	Мед	< 0.050
H <sub>2</sub> SiO <sub>4</sub>	0.80	0.123	Mg <sup>2+</sup>	0.12	0.148	Никел	< 0.005
NO <sub>3</sub> <sup>-</sup>	< 5.00	0.000	Fe <sup>2+</sup> (Fe <sup>3+</sup> )	0.03	0.008	Олово	< 0.010
NO <sub>2</sub> <sup>-</sup>	< 0.05	0.000	Mn <sup>2+</sup>	< 0.01	0.000	Селен	< 0.010
Сума:	408.38	-100.00				Живак	< 0.001
						Цинк	0.017
						Барий	< 0.010
						Бор	0.519
						Цинкиди	< 0.010

## Зали

**КОНФЕРЕНТНА ЗАЛА** - Конферентната зала е подходяща за всеки тип събитие, благодарение на функционалната си архитектура. Квадратура от 220кв. м., с правилна форма и необходимата техника – мултимедия, озвучаване, флипчарт и осветление. (<http://artehotel.bg/konferentna-zala/>)

**БАНКЕТНА ЗАЛА** - Приказна, бяла ферична зала..подходяща за официални тържества, сватби, изискани коктейли. Капацитет до 100 човека.

## Услуги

**ДЕТСКИ КЪТ** (<http://artehotel.bg/detski-tsentar/>)

**ВЪТРЕШЕН ДЕТСКИ КЪТ** - Вътрешният детски кът е помещение намиращо се непосредствено до рецепцията и ресторанта на хотела, което дава възможност на родителите да се насладят на спокойна вечеря или елегантна напитка, докато любимите им деца се забавляват. Просторно, климатизирано помещение с естествена светлина, разполагащо с богата гама от съоразения и играчки. На Ваше разположение има професионален аниматор, който ще забавлява любимите си

малчугани!

**ВЪНШЕН ДЕТСКИ КЪТ** - Външният детски кът от своя страна е разположен в близост до външните минерални басейни на хотела и лятната, панорамна тераса на ресторанта. Обграден от борава гора, външния кът е любимо място за игри на всички малки гости! Професионалното съоразение изградено за целта предлага безкрайни забавления и емоции.

**ДЕТСКА АНИМАЦИЯ** - Традиционно в Arte Spa&Park Hotel се провеждат уникални детски анимации в различни периоди. Наши гости по време на анимационните ни програми са били: Кака Лара, Щурите химици от "Корпус за бързо гърмене", Професионалистите от "ЖиВ Анимейшън" и "Слон Балон", Националната ни шампионка по карвинг, Мобилно Детско Кино, Маргаритка, Театър Хенд, и много други!

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### СПА ХОТЕЛ ДВОРЕЦА – ВЕЛИНГРАД

СПА хотел Двореца се намира в гр. Велинград – „СПА столицата на Балканите“. Хотелът разполага със 110 луксозни стаи, минерални басейни, джакузита, лоби бар, сладкарница, ресторант с лятна градина, фитнес, тенис корт, паркинг и много други удобства. Подарете си невероятна релаксация с многобройните ни СПА процедури извършвани от висококвалифициран екип от професионалисти. (<http://dvoretsa.com/>)

#### СТАИ

**ЕДИНИЧНА СТАЯ** - Удобна и уютна стая оборудвана с плоскоекранен телевизор със сателитна телевизия, безплатен Wi-Fi интернет, сейф и самостоятелен санитарен възел с душ. Резервацията на Единична стая ви осигурява също така безплатно използване на фитнес и безплатни СПА услуги в нашия СПА център: турска баня, сауна, парна баня с мента и топли камъни за релакс. (<http://dvoretsa.com/room/edinichna-staq/>)

**ДВОЙНА СТАНДАРТНА СТАЯ** - Удобна и стилна стая подходяща за двойки или семейство с малко дете. Към голямото двойно легло може да поръчате и допълнително единично легло. Стаята е оборудвана с плоскоекранен телевизор със сателитна телевизия, безплатен Wi-Fi интернет и сейф. Резервацията на Двойна стандартна стая ви осигурява също така безплатно използване на фитнес и безплатни СПА услуги в нашия СПА център: турска баня, сауна, парна баня с мента и топли камъни за релакс. (<http://dvoretsa.com/room/dvoina-standartna-staq/>)

**ДВОЙНА МАНСАРДНА СТАЯ** - Уютна и удобна, мансардната стая е с площ от 18 м<sup>2</sup>. Стаята разполага с плоско-екранен телевизор със сателитна телевизия, безплатен Wi-Fi интернет и самостоятелен санитарен възел с вана или душ. Резервацията на мансардната стая ви осигурява също така безплатно използване на фитнеса и безплатни СПА услуги в нашия СПА център: турска баня, сауна, парна баня с мента и топли камъни за релакс.

(<http://dvoretsa.com/room/dvoina-mansardna-staya-2/>)

**ДВОЙНА ЛУКС СТАЯ** - Двойната LUX стая е подходяща за двойки или семейство с дете търсещи спокойна, приятна и луксозна почивка. Стаята е с големина 36 м<sup>2</sup> и предлага телевизор с плосък екран със сателитни канали, безплатен WiFi, баня с вана, сешоар и всичко необходими принадлежности, а през прозореца се открива невероятен изглед към аквапарка и боровата гора.

Резервацията на стаята ви осигурява също така безплатно използване на фитнес и безплатни СПА услуги в нашия СПА център: турска баня, сауна, парна баня с мента и топли камъни за релакс.

(<http://dvoretsa.com/room/%D0%B4%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0-lux-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%8F-11/>)

**АПАРТАМЕНТ** - Просторен и стилиен апартамент подходящ за двойки, семейства или група приятели до 4 човека. Големата спалня е обзаведена с удобно двойно легло, а в по-малката спалня се намират 2 комфортни единични легла. В банята ще откриете луксозна вана, сешоар и всички необходими принадлежности. Апартаментът е оборудван с плоско-

екранен телевизор със сателитна телевизия, безплатен Wi-Fi интернет и сейф.

Резервацията на апартамента ви осигурява също така безплатно използване на фитнес и безплатни СПА услуги в нашия СПА център: турска баня, сауна, парна баня с мента и топли камъни за релакс.( <http://dvoretsa.com/room/apartamentt/>)

**АПАРТАМЕНТ ДЕЛУКС** - Просторен и стилиен апартамент подходящ за двойки, семейства или група приятели до 4 човека. Голямата спалня е обзаведена с удобно двойно легло, а в по-малката спалня се намират 2 комфортни единични легла. В банята ще откриете луксозна вана, сешоар и всички необходими принадлежности. Апартаментът е оборудван с плоскоекранен телевизор със сателитна телевизия, безплатен Wi-Fi интернет и сейф.( <http://dvoretsa.com/room/apartment-delux-11/>)

### **СПА И УСЛУГИ**

Спа центърът предлага, различни видове услуги като: празнични процедури, хидритерапия.терапии за лице, терапии и масажи за тяло, масажи с източни техники, масажи препоръчани от персонала. (<http://dvoretsa.com/spa/>)

### **ХРАНИ И НАПИТКИ**

**РЕСТОРАНТ ДВОРЕЦА** - Ресторант Двореца разполага със 180 места и лятна градина със 120 места. Главният ни готвач предлага богата селекция от кулинарни изкушения от традиционната национална, интернационална, тематична кухня, както и диетични менюта, които насищат сетивата с аромат, визия и вкус.( <http://dvoretsa.com/food-and-drinks-bg/>)

**ЛОБИ БАР** - Заповядайте за чаша ароматно кафе, богат

на витамини фреш, изискани коктейли или просто аператив преди вечеря. В приятна и отпускаща обстановка

Лоби бар „Гергевана“ разполага с 40 места.

(<http://dvoretsa.com/food-and-drinks-bg/>)

**ЛЕТЕН БАР БАСЕЙН „ПЕЩЕРАТА“** - Разхладете се от летните жеги с коктейл в ръка и под звуците на водопада.

(<http://dvoretsa.com/food-and-drinks-bg/>)

**КОНФЕРЕНТНА ЗАЛА** - Идеална възможност за провеждане на бизнес срещи, семинари, конференции, презентации и тийм билдинг събития.

(<http://dvoretsa.com/conference-rooms-bg/>)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### ГРАНД ХОТЕЛ ВЕЛИНГРАД

Този хотел е разположен на живописен хълм в квартал Чепино във Велинград и предлага на своите гости забележителна гледка към града и красивата борова гора наоколо. Хотелът има 8 закрити и открити плувни басейна с минерална вода, 2 отделни СПА зони, които включват СПА съоръжения с безплатен достъп - сауна парк, билкова парна баня, солена стая, лакониум, кнайп пътека и зона само за възрастни.

( <https://www.grandhotelvelingrad.com/>)

#### НАСТАНЯВАНЕ

**СУПЕРИОРНА СТАЯ** - 32 кв. м., оборудвана с:

- централна климатизация;
- LCD телевизор
- интерактивна IP телевизия с VoD (видео по поръчка);
- безплатен безжичен интернет
- минибар;
- две отделни легла или спалня
- баня с душ кабина или вана, сешоар,
- тераса
- Изглед към басейн, гора или града

Всяко помещение на хотела има просторен балкон с масичка и столчета. За всички гости ние предлагаме обслужване по стаите /room service/. (<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/accomodation/superiorna-staya>)

## РЕСТОРАНТИ И БАРОВЕ

**КЛАСИЧЕСКИ РЕСТОРАНТ** - Гранд хотел Велинград поддържа добрите традиции на радушен прием и ще ви накара да се чувствате като у дома си. На разположение на гостите на SPA хотела са уютен лоби бар, класически ресторант, механа, бар басейн.

Дали е закуска или обяд, следобедно кафе или коктейл, семейно празненство или гала-вечеря, ние можем да направим всичко за Вас! Още с влизането си в Гранд хотел Велинград, ще бъдете посрещнати от топла приятелска атмосфера и внимателно обслужване! Класически ресторант, който разполага със 150 места. Обновеният дизайн на блок-масата отговаря на високите изисквания за комфорт, светлина, пространство и полезна площ.

Богат избор на отбрани вина, като винената колекция е представена от типичните български сортове “Мавруд”, “Торчивка”, “Димят”, както и “Мерло”, “Каберне Совиньон”, “Шардоне”. В ресторанта има възможности за организиране на фирмени банкети и коктейли. Лятната градина на ресторанта има изградено барбекю. (<https://www.grandhotelveilingrad.com/bg/restaurant-bars/klasicheski-restorant>)

**МЕХАНА** - В механата на Гранд Хотел Велинград може да опитате вкусните български и родопски специалитети, приготвени по стари български рецепти.

(<https://www.grandhotelveilingrad.com/bg/restaurant-bars/mehana>)

**ЛОБИ БАР** - Лоби барът разполага с 32 места и се намира в просторното фоайе на хотела.

Той веднага Ви впечатлява със стилната си и изискана атмосфера.



В него можете да се насладите на богат избор от алкохолни и безалкохолни напитки и сладкиши.

Потопете се в релаксираща атмосфера и се насладете на някои от знаковите ни коктейли. Aperol Spritz, който с неспирния си дух кара хората да се събират и запалва искрата на истинското удоволствие, както и на класиката на всички времена Margarita и Daiquiri са само част от избора в менюто. Вечер можете да се насладите на тиха, жива музика и запалена камина (през зимата)

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/restaurant-bars/lobi-bar>)

**БАР НА БАСЕЙНА** - Можете да се скриете от летните горещини в прохладата на нашия Бар-Басейн, предлагащ богато разнообразие от разхладителни и освежаващи напитки. Не Вие отивате при напитките – те идват при Вас! Съчетанието от приятна музика, леден коктейл и слънце прави усещането незабравимо.

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/restaurant-bars/bar-na-baseina>)

**ГРАНД ПИАНО БАР** - Гранд Пиано бар Louise е нощен бар с жива музика от професионални музиканти. Дизайнерски обзаведен и оборудван с професионално озвучаване и осветление. Нашият бар е мястото, което можете да послушате и потанцувате на жива музика. За Вашето добро настроение и качествено забавление в нощните часове заповядайте в Гранд Пиано бар Louise.

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/piano-bar-1/piano-bar>)

**БОУЛИНГ И БАР** - Гранд Хотел Велинград предлага на своите гости боулинг зала, изкушаващо забавление за възрастни и деца. Новото оборудване е от американска фирма, лидер

на този пазар BRUNSWICK. Със своите 6 писти и спортен бар боулинг залата в Гранд хотел Велинград дава възможност за допълнително отпускане и пълноценна почивка след часовете, прекарани в минералните басейни и SPA центъра на хотела, а на боулинг бара можете да утолите жаждата си с освежаваща напитка или коктейл. Превърнете нашият боулинг център във Ваше любимо място – мястото за Вашите приятелски срещи, събирания с колеги, за партита, рождени дни. (<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/bouling-i-bar/bouling-i-bar-1>)

## СПА

**ГРАНД СПА ЗОНА** - Отпуснете се максимално и превърнете своя престой в Гранд хотел Велинград в едно изпълнено с красота отпускане преживяване в Гранд Спа център. Гранд Спа центърът предлага изобилие от топла минерална вода и е първокласно място за възстановяване. Гранд Спа център е разделен на две зони: Зона със свободен достъп за деца и възрастни и Spa & Wellness Adults only зона. В свободната СПА зона пълноценният релакс е гарантиран от :

- Вътрешни басейни плувен с полу-олимпийски размери (22м x 10м), детски, както и 2 мини термални басейна с водни масажни джетове
- Финландска сауна – идеалното средство против стрес, незаменимо за пречистване на организма
- Билкова парна баня – разновидност на парната баня, в която се използва подбран микс от билки, оставя чувство за отпочиналост и приятни ароматни усещания
- Парна баня – въздействие на тялото с топлина и влажност като едно едно ефективно средство за възстановяване на жизнения тонус

- Солна стая – модерно уелнес помещение, в което се разпръсква влажен аерозол на соли и се използва като начин за подобряване на имунитета

- Кнайп пътека – наричана още рефлексология - стъпване върху и редуване на различни повърхности: речни камъчета, плоски камъчета и др.; стимулира кръвообращението и възвръща жизнения тонус

- Лакониум – топлинна процедура върху анатомични лежанки, подобна на сухата сауна, спомага за намаляване на стреса и регулиране на кръвното налягане

- Душове

- Витаминен бар – заредете тялото си и се почувствайте обновени и изпълнени с енергия

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/grand-spa/grand-spa-zona-svoboden-dostap>)

### **Adults only SPA&Wellness зона**

Adults only SPA & Wellness зона е другата от двете зони в Гранд Спа център - първокласно място за възстановяване. В тази зона е реализирана концепцията за “Wellbeing” и има всичко необходимо за тялото и душата. Пълноценният релакс е гарантиран от факта, че в зоната не се допускат деца, за да могат всички гости да се отпуснат пълноценно и да се насладят на цялостна отмора, както телесна, така и душевна. Специално озвучаване, сауна парк (Финландска сауна, Билкова сауна), парна баня, ароматерапия във вулканична стая, солна стая от ново поколение с халагенатор, ледена стая -5 С, подводен масаж тангентор, стая за релакс, кабинети за масаж и козметични процедури, медицински център с процедури и терапии.

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/grand-spa/adults-only-spa-and-wellness-zone>)

**БАСЕЙНИ** - Хотелът разполага с 8 басейна със 100 % минерална вода.

– вътрешни: плувен полу-олимпийски (22м x 10м) и детски; както и 2 мини термални басейни с водни масажни джетове.

– външни: 2 детски басейна и 2 големи (работят през летните месеци)

(Използването е включено в цената на Вашата стая/апартамент.) - <https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/grand-spa/baseini>

### ***ДЕРМАТОЛОГИЧНИ И ЕСТЕТИЧНИ ПРОЦЕДУРИ*** -

Почивката е здрава за душата и за тялото. А отскоро в Гранд-а почивката е и възможност да се погрижите за външния си вид с последните достижения на естетичната медицина. Няма нужда да чакате с месеци, за да почувствате кожата си отново млада; услугата Плазмолифтинг, или т.нар. Вампирски лифтинг вече е достъпна в Гранд хотел Велинград. Искаме да погледим всеки свой клиент, да създадем комфорт и функционалност, да ви предложим място, на което да се чувствате истински гранд гост.

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/grand-spa/dermatologichni-i-estetichni-protseduri>)

### **СРЕЩИ И СЪБИТИЯ:**

#### ***ЗАЛА БЪЛГАРИЯ***

Зала България е подходяща за по големи събития, годишни срещи или представяне на нови продукти, и има възможност да настани комфортно до 200 гости.

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/konferentni-zali/zala-bulgaria>)

Капацитет:

- Коктейл - до 90 участници
- П-образно - до 60 участници
- Театрално - до 200 участници
- Класна стая - до 120 участници
- Банкетно - до 70 участници

Техническо оборудване:

- Безжичен интернет
- Мултимедийна презентационна техника
- Озвучаване
- Кабина за симултантен превод
- Флипчарт
- Централна климатизация

### ***ЗАЛА РОДОПИ***

Зала Родопи е подходяща за фирмени срещи и обучения.

В нея могат удобно да се настанят до 60 гости.

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/konferentni-zali/zala-rodopi>)

Капацитет:

- Коктейл - макс. 30 участници
- Заседателна маса - макс. 25 участници
- П-образно - макс. 35 участници
- Театрално - макс. 60 участници
- Класна стая – макс. 30 участници

Техническо оборудване:

- Безжичен интернет

- Мултимедийна презентационна техника
- Озвучаване
- Флипчарт
- Централна климатизация

### **ЗАЛА ЮНДОЛА**

VIP заседателна зала с капацитет от 16 места – „Кръгла маса”.

Залата е подходяща за провеждането на делови срещи, фирменни презентации, обучения, интервюта.

(<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/konferentni-zali/zala-yundola>)

Техническо оборудване:

- Безжичен интернет
- Мултимедийна презентационна техника
- Озвучаване
- Флипчарт
- Централна климатизация

**ГРАНД ТИЙМБИЛДИНГ** - Доказани в годините и вече повече от едно десетилетие, ние от Гранд хотел Велинград вярваме, че петзвездното качество в една работа се определя от петзвездно отношение към нея. По-добра мотивация, по-силно желание за действие и постигане на резултати и всичко това обвързано с висока продуктивност и водещи позиции. Именно от това се нуждаете и Вие и Вашите служители. Защо да не ги насърчите да покажат най-доброто от себе си? А ние сме насреща за да ви предоставим най-добрите условия това да се случи в невероятна обстановка, съчетаваща чист планински въздух, борова гора наоколо, 100 % минерална вода, възможности за забавление, истински комфорт и гостопри-

емство. Предлагаме напълно оборудвани зали с капацитет до 200 гости. На разположение за Вас са обновеният ни СПА център, единствената в град Велинград боулинг зала с бар, както и нощният Гранд пиано бар Louis. - <https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/konferentni-zali/grand-tiymbilding>.

**МЕДИЦИНСКИ ЦЕНТЪР ГРАНД** - Ние, от Медицински Център Гранд, създадохме това място за физиотерапия за да ви предложим най-добрата грижа за вашето физическо здраве. (<https://www.grandhotelvelingrad.com/bg/meditsinski-tsenty>)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

### Балнео Хотел Свети Спас 5 \* Велинград

Балнео Хотел Свети Спас 5\* Велинград е уникално разположен в едноименната местност в долината на река Чепинска, едно земно кътче благословено с лечебен дар, известно още от древни времена. Международно признатия планински комплекс е изцяло захранен с минерална вода, с разнообразни активности за всяка възраст, предлагащ традиционни методики и най-нови постижения в грижи за здравето. Балнео Хотел Свети Спас Велинград е първият хотел в България, номиниран и спечелил 4 престижни международни хотелиерски награди Haute Grandeur 2018 година. Към момента Балнео Хотел Свети Спас е един от най-предпочитаните петзвездни балнео хотели във Велинград за конферентен туризъм, както и бизнес или семейни пътувания! (<https://svetispas.com/>)

#### НАСТАНЯВАНЕ

##### *Двойна стая*

Две единични легла с възможност за настаняване на дете, Интернет, Телевизор с плосък екран и сателитна телевизия, Мини бар, Уреди за кафе / чай, Работно бюро, Телефон в стаята, Телефон в банята, Вана в банята, Сешоар в банята, Балкон. (<https://svetispas.com/rooms/двойна-стая-в-свети-спас-велинград/>)

Изглед: Планина

Площ: 35 m<sup>2</sup>

Максимална заетост: 2



Закуска и вечеря: Включени (на блок маса)

Декор: Лукс сред природата

Стая за пушачи: Не

### ***Делукс студио***

Едно двойно легло с възможност за допълнително легло - разтегателен диван, Интернет, Телевизор с плосък екран и сателитна телевизия, Мини бар, Уреди за кафе / чай, Работно бюро, Телефон в стаята, Телефон в банята, Вана в банята, с балкон. (<https://svetispas.com/rooms/делукс-студио-в-свети-спас-велинград/>)

Изглед: Планина

Площ: 59 m<sup>2</sup>

Максимална заетост: 3

Закуска и вечеря: Включени (на блок маса)

Декор: Лукс сред природата

Стая за пушачи: Не

### ***Апартамент***

Спалня с двойно легло, разтегателен диван в хола, с простор за допълнително легло при нужда, Интернет, Телевизор с плосък екран и сателитна телевизия в двете помещения, Тераса, Мини бар, Уреди за кафе / чай, Работно бюро, Телефон в стаята, Телефон в банята, Вана в банята.

(<https://svetispas.com/rooms/апартамент-в-свети-спас-велинград/>)

Изглед: Планина

Площ: 75 m<sup>2</sup>

Максимална заетост: 4

Закуска и вечеря: Включени (на блок маса)

Декор: Лукс сред природата

Стая за пушачи: Не

## **РЕСТОРАНТИ**

В Балнео Хотел Свети Спас 5 \* Велинград са на разположение пет различни заведения, подходящи за всеки вкус и час на деня с винаги прясно пригответени ястия и напитки за всеки. Насладете се на заслужено спокойствие и разнообразие от кулинарни изкушения! За любителите на пълното уединение предлагаме 24 часов рум сървиз.

### ***Главен ресторант***

Отдайте се на едно луксозно кулинарно пътешествие в Главен Ресторант Свети Спас и се насладете на вкусните гозби, пригответени от нашите опитни готвачи. Ресторантът разполага с 270 места, както и затворена тераса към него с капацитет от 50 места, с работно време всеки ден от 07:00 до 24:00 часа. Тук сервираме закуска, обяд и вечеря, както и индивидуални менюта, пригответени по желание на клиента. <https://svetispas.com/главен-ресторант-свети-спас/>

### ***Лоби Бар***

Насладете се на чаша топло кафе или напитка по избор, докато се запознаете с последната преса или просто се отпуснете в меките уютни кресла на нашия просторен Лоби Бар <https://svetispas.com/лоби-бар-в-балнео-хотел-свети-спас/>

### ***Бар Панорама***

Разположен на последния етаж на хотела, Бар Панорама има уникална 360-градусова панорама над пленителните хълмове на Родопите. Гледката е наистина вдъхновяваща! С подходяща компания или в уединение, отдайте се на това заслужено изживяване с любима напитка и вкусни хапки от бар менюто. Не е за пропускане! <https://svetispas.com/бар-панорама-в-балнео-хотел-свети-спас/>

## **СЪБИТИЯ**

Конферентни зали в хотел Свети Спас 5 \* Велинград - предпочитано място за конферентен туризъм и домакин на редица фирмени мероприятия, тиймбилдинги, семинари, обучения и презентации.

Петзвездният Балнео Хотел Свети Спас във Велинград разполага с две конферентни зали - Зала Чепино и Зала Клептуза.  
<https://svetispas.com/конферентни-зали-в-хотел-свети-спас/>

## **ЗДРАВЕ**

### ***Уелнес***

Уелнес зоната на хотела се състои от голям басейн с температура на водата 30-32°C, детски басейн на няколко нива за различни възрасти и свързано към него джакузи с температура 36-38°C, две външни джакузита, финландска сауна, парна баня, зона за релакс, шезлонги около басейна и добре оборудван фитнес. Минералната вода достига до хотела директно от извор Радонова баня по индивидуално изграден собствен водопровод.

Насладете се на новата придобивка на Балнео Хотел Свети Спас 5 \* Велинград – неповторим акватоничен външен басейн с вграден бар сред девствената природа, заобикаляща хотела.

<https://svetispas.com/уелнес-в-хотел-свети-спас-велинград/>

### ***Спа***

СПА центърът на Балнео Хотел Свети Спас 5 \* Велинград предлага голямо разнообразие от терапии, козметични процедури и масажи, както за дами, така и за господата, с внимателно подбрани натурални продукти. Не пропускайте специализираните процедури в египедска, турска баня или древ-

ната аюрведа, които ще Ви накарат да се завърнете към ежедневието си отпочинали и презаредени!

<https://svetispas.com/спа-в-хотел-свети-спас-велинград/>

### ***Медицина***

Балнео Хотел Свети Спас 5 \* Велинград разполага с Медицински център, оборудван съгласно Закона за лечебните заведения, в който са заети специалисти от различни области на здравеопазването. <https://svetispas.com/медицина-хотел-свети-спас-велинград/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

### СПА Хотел Рич Велинград

Спа Хотел Рич е бутиков хотел и е безспорен лидер в спа и уелнес туризма. През 2005г. печели приз от БХРА за четири звезден спа хотел N:1 на България . А през 2006 г. Рич става N:1 в класацията на списание „Туризмъ и отдих” СПА Хотел ‘Рич’ е перфектният избор. Една завършена комбинация от грижа за тялото и душата сред вълшебството на природата и изискан лукс. Намира се в центъра на Велинград, в парк с пещи и илюминиращи фонтани, приказни шатри, сред вековни борови дървета. Комплексът е разположен върху силно енергийно поле, което ще почувствате още при влизане. В непосредствена близост до хотела се намират четири от най-големите минерални извори във Велинград. Бутиков СПА Хотел ‘Рич’ е синоним на красота, класика и стил. ([https://hotel-rich.com/bg/about\\_us/](https://hotel-rich.com/bg/about_us/))

#### Настаняване

**Стая Лукс** - Изберете двойните стаи лукс, за да избягате от шума на града и да се насладите на пълноценна ваканция, наслаждавайки се на прекрасната гледка от своята тераса. На разположение на гостите са следните удобства в стаята – високоскоростен безжичен интернет, LCD телевизор, климатик, мини бар, централно подово отопление, баня с вана и душ, пълен комплект тоалетни принадлежности, чехли, халати, сешоар, козметично огледало. (<https://hotel-rich.com/bg/room/luxe-room/>)

**Стая Стандарт** - Двойните стандартни стаи са прекрасен избор за настаняване на един или двама гости. На разположение на гостите са следните удобства в стаята – високоскоростен безжичен интернет, LCD телевизор, климатик, мини бар, централно подово отопление, баня с душ кабина, пълен комплект тоалетни принадлежности, чехли, халати, сешоар, козметично огледало. (<https://hotel-rich.com/bg/room/standart-room/>)

**Стая Делукс** - В двойни стаи делукс ще се потопите в обстановка на дискретен лукс и елегантност. Релаксирайте в уюта на делукс стаята и се отдайте на заслужена почивка, докато се наслаждавате на приятна обстановка и първокласно обслужване. Просторното отвореното пространство обединява спалня и хол и е чудесна възможност за настаняване на двойки или семейства с до 2 деца. На разположение на гостите са следните удобства в стаята – високоскоростен безжичен интернет, LCD телевизор, климатик, мини бар, централно подово отопление, баня с вана и душ, пълен комплект тоалетни принадлежности, чехли, халати, сешоар, козметично огледало. ([https://hotel-rich.com/bg/room/delux\\_room/](https://hotel-rich.com/bg/room/delux_room/))

**Апартамент Грация** - Апартамент в италиански стил с ултра ВИП луксозна СПА. Апартаментът разполага със собствена трапезария, кабинет и библиотека, както и собствени тераса и ВИП тераса, на която има финландска сауна и италианско луксозно джакузи с минерална вода. ВИП терасата е оборудвана с автоматични сенници, ветробрани и щори. Помещението разполага също и с луксозна баня в ретро стил – вана, отделно помещение за тоалетна и душ. Алкохолът е ултра allinclusive, а закуската може да Ви се сервира в трапезари-

ята в час, който Вие предварително посочите на рецепция.  
(<https://hotel-rich.com/bg/room/апартамент-грация/>)

**Апартамент Беатриче** - Апартамент в стил модерна еkleктика с италианско обзавеждане. Той се състои от две отделни спални помещения, всяко от които разполага с голяма спалня, телевизор, кът за хранене, санитарен възел и общ балкон. Едната стая е преходна към другата. Апартаментът е просторен и уютен, подходящ както за едно семейство с две по-големи деца, така и за две отделни семейства.

(<https://hotel-rich.com/bg/room/апартамент-беатриче/>)

**Апартамент Мейми** - Апартамент Мейми е с италианско обзавеждане. Състои се от просторна стая с голяма спалня, санитарен възел, телевизор, допълнителен диван и балкон. Апартаментът е подходящ само за двама възрастни.

(<https://hotel-rich.com/bg/room/апартамент-мейми/>)

**Апартамент Елизабет** - Подарете си кралски разкош в бутиковия апартамент с джакузи Елизабет. Луксозно обзавеждане в бяло и златисто, висококачествени мебелировка и текстил и уютна обстановка на отвореното пространство, състоящо се от спалня с джакузи и хол ще допринесат за едно напълно различно изживяване.

<https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-elizabet/>

**Апартамент Анри** - Апартамент Анри предлага лукс, комфорт и уют за двама гости.

<https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-anri/>

**Апартамент Луи** - Апартамент с джакузи Луи – Идеалният избор, за да се отдадете на романтична ваканция и да се поглезите се в този уникален апартамент – отворено прост-

ранство с просторна спалня с джакузи и хол в синьо и златисто, луксозно обзавеждане, великолепна тераса с южно изложение. Отдайте се на релакс в джакузито, докато се наслаждавате на живописната гледка от прозореца. Подарете си едно напълно различно преживяване.

<https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-1%0d%beuis/>

**Апартамент Рич** - Апартамент Рич е просторен фамилен апартамент, предпочитан за семейно пътуване. Напълно подходящ за настаняване на четиричленно семейство. Апартаментът разполага с 2 комфортни помещения, едното от които е самостоятелна детска стая.

<https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-family-rich/>

**Апартамент Виктория** - Починете си и се насладете на своята ваканция в приятната и комфортна атмосфера на апартамент Виктория! С двете си самостоятелни спални и два санитарни възела този просторен луксозен апартамент е подходящ за семейна ваканция и за настаняване на четиричленно семейство или за приятелска компания. <https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-victorya/>

**Апартамент Мерилин** - Апартамент Мерилин е с уникален интериор в черно, червено и златисто и се състои от просторен хол и спалня, обединени в едно пространство. Подходящ е за настаняване за двама гости.

<https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-merilyn/>

**Апартамент Джиджи** - Двустаен апартамент, обзаведен във френски стил. Всяка стая е с мека мебел и собствен санитарен възел с двойна мивка и вана. Апартаментът е с тераса и изглед към парка.

<https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-djidji/>



**Апартамент Даяна** - Апартамент Даяна – Потопете се в романтичната атмосфера на бутиковия апартамент Даяна! Луксозното обзавеждане в бяло, сребристо и сиво, висококачествените мебелировка и текстил и уютната обстановка на отвореното пространство, състоящо се от кръгла спалня с балдахин и джакузи и хол ще допринесат за едно напълно различно изживяване. Идеалният избор, за да отпразнувате специален повод: сватбено пътешествие, меден месец, романтична ваканция с любимия човек или просто да изживеете на незабравими моменти.

<https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-daqna/>

**Апартамент Кари** - Едностаен апартамент, обзаведен във френски стил с кът за хранене и с мека мебел за релакс. Банята е обзаведена с двойна мивка и вана. Апартаментът е с тераса и изглед към парка и планината.

<https://hotel-rich.com/bg/room/apartment-kari/>

## ЗАВЕДЕНИЯ

**Пиано бар Спа Хотел Рич** - Впечатляващият интериор на “Lounge & Piano bar Rich” отразява неподражаемия характер на Спа Хотел “Рич” с традиционна елегантност и съвременни удобства. Клубът приветства всеки гост с пленяващия си чар и уникален дизайн

Голям избор от вкусове за наргилета, богата селекция от алкохолни напитки, отбрани вина и любими коктейли. Всеки уикенд в Пиано бара има участие на различни професионални музикални групи.

<https://hotel-rich.com/bg/lounge-piano-bar-rich/#more-1943>

**Фюжън ресторант “Garden of Rich”** - За ценителите на хубавата храна „СПА хотел Рич“ предлага нов ресторант –

идеалния избор за всеки повод. “Garden of Rich“- фюжън ресторант с една нова за „СПА хотел Рич“ визия, стил и естетика:

– елегантна обстановка с перфектен баланс между историческа топлина и модерни елементи;

– богато разнообразие на изискани блюда ,пригответени с висококачествени продукти и фини вина за неповторимо кулинарно преживяване

[https://hotel-rich.com/bg/fusion\\_rest%b0%b0%berant\\_garden\\_rich/#more-1917](https://hotel-rich.com/bg/fusion_rest%b0%b0%berant_garden_rich/#more-1917)

**Таверна Омар** - Прочутата таверна Омар е битово-атракционен ресторант с капацитет 180 места. Декорацията и обзавеждането в духа на афтенитичната Българска високо планинска атмосфера в допълнение с музикалните изпълнения на живо ще допринесат за доброто Ви настроение и незабравимото прекарване на времето в компанията на Вашите близки и приятели. На разположение на гостите е и прохладна градина с чеверме, барбекю и пещ на дърва с допълнителни 200 места, където да се насладите на апетитни традиционни ястия, пригответени с екологично чисти зеленчуци и пресни месни продукти – собствено производство.

<https://hotel-rich.com/bg/tavern-omar/#more-553>

**Лятна градина Фонтаните** - Тук може да се насладите на чаша ароматно кафе, на освежаваща напитка или на среща с приятели в непринудена и лежерна обстановка. Отпуснете се в елегантните и комфортни шатри, полюбувайте се на пещия и илюминиращ фонтани се порадвайте на зеленината и спокойствието на парка.

В лятна градина Фонтаните можете да организирате незабравимо детско тържество за Вашия малчуган, в напосредс-

твена близост е детската площадка. Тук ще видите единствения на Балканите открит параклис-икона на Пресвета Богородица – Ширшяя Небес.

<https://hotel-rich.com/bg/summer-garden-fountains/#more-444>

## **СПА**

### ***СПА и Уелнес център*** – СПА хотел Рич

В басейните и СПА центъра на Хотел РИЧ се използва минерална вода от находище “Велинград- Лъджене,,. Минералната вода се характеризира като хипертермална, слабоминерализирана, хидрокарбонатно – сулфатно – натриева със съдържание на метасилициева киселина и флуор. Оказва благоприятно влияние и има лечебен ефект при неврози, неврасцени, климактерични смущения, хипертония, атеросклероза, ускорен пулс, сърдечна недостатъчност, висок холестерол, хронична умора, загуба на концентрация, отслабване на паметта, апатия, депресия, диабет, мускулни крампи, паркинсова болест, болки от всякакво естество, проблеми с косата и ноктите, кожни проблеми, остеопороза.

<https://hotel-rich.com/bg/spa/>

Спа центъра разполага със: ВИП тераса с водни съоръжения на открито:

- топило с минерална вода със съдържание на метасилициева киселина
- топило с морска вода обогатена с магнезиеви соли
- топило с минерална вода със съдържание на сероводород и сяра
- джакузи с минерална вода

***минерални басейни:***

- басейн с минерална вода и джакузи на закрито t 37-38
- басейн с минерална вода на открито със зона за деца отворен целогодишно t 34-35

***Сауна парк:***

- класическа сауна
- парна баня
- инфрачервена кабина
- емоционални души
- затоплени лежанки за релакс

***Медицински услуги:***

- лекарски преглед
- измерване на кръвно налягане
- инхалации
- магнитотерапия
- ултразвук
- приложения

***Балнео пакети:***

- програма гъвкав гръб и стави без болка
- програма плексит
- неврит и дископатия
- програма леки крака

**УСЛУГИ**

***За децата***

В СПА хотел Рич дори и Вие ще пожелаете да се върнете

към детството! Вашите деца са наши скъпи гости. При нас можете да сте напълно спокойни за тях – те са в сигурните и грижовни ръце на нашата детегледачка. Услугата е безплатна от 10:00 до 24:00 часа. Ако желаете грижа за Вашето дете в хотелската стая, заплащането е 10 лв. на час. Детска площадка предлага на малките палавници много игри и забавления и е сертифицирана за безопасност според европейските стандарти. [https://hotel-rich.com/bg/for\\_children/](https://hotel-rich.com/bg/for_children/)

### ***Фитнес зала***

В СПА хотел Рич можете успешно да поддържате добрата си форма и по време на своята почивка. Нашият фитнес салон е напълно обзаведен с най-съвременно фитнес оборудванес професионални силови и кардио уреди, а фитнес инструкторът ще Ви даде професионален съвет или дори ще Ви помогне с изготвяне на персонални фитнес програми и диети. На Ваше разположение е също протеинов и фреш бар за максимален ефект от тренировките. <https://hotel-rich.com/bg/gym/>

### ***Фризьорски салон***

Всяка стъпка към красотата трябва да бъде момент на удоволствие! Професионалната работа на нашите добри фризьори и маникюристи ще накара всеки от Вас да получи мечтания външния вид и да се чувства така, както винаги е желал! <https://hotel-rich.com/bg/hair-dressing/>

### ***Конна езда***

Открийте красотата на околностите на Велинград на седло! Разходка на кон с опитен водач – инструктор из дебрите на Родопа планина. Обучението, инструктажа и ездата са под

контрола на квалифициран инструктор. Конете са селектирани така, че да задоволяват желанията на всички категории ездачи – от начинаещи през напреднали до опитни ездачи.  
<https://hotel-rich.com/bg/horseback-riding/>

### ***Пикници и екскурзии***

За да разнообразим престоя Ви и да обогатим впечатленията Ви можем да организираме пикник в планината и да приготвим за Вас екологично чиста храна на жар под заслони или туристически хижи – услугата се предлага за групи над 5 човека. За по-големи групи е възможно да се организира и фолклорна програма. Ако желаете да се разходите до Батак, Старинен Пловдив, Рилски манастир, Бачковски манастир, Асенова крепост, Кръстова гора, пещерата Снежанка, крепостта Цепина, винарска изба Тодороф и да се запознаете с богатото културно-историческо наследство, с удоволствие ще организираме за Вас едnodневни екскурзии и турове.  
<https://hotel-rich.com/bg/picnics-and-excursions/>

### ***Велотуризм***

Приключението не се продава, правиш си го сам! Планинските пътеки в околностите на СПА хотел Рич предлагат чудесни условия за пълноценен туризъм. Насладете се на тишината и живописните гледки, дишайте чист планински въздух, наситен с аромата на горски цветя. Поддържайте тялото си в добра форма и се погрижете за тонуса си, като се включите в някой от велотуровете с водач в планината!  
<https://hotel-rich.com/bg/cycling/>

### ***Паркинг***

На разположение на гостите е безплатен външен паркинг с видеонаблюдение и с капацитет 30 паркоместа. Хотелът разполага и със закрит паркинг на подземното ниво на комплекса. Той се заплаща по 10 лв. на автомобил на нощувка. На разположение на гостите е безплатен външен паркинг с видеонаблюдение и с капацитет 30 паркоместа. Хотелът разполага и със закрит паркинг на подземното ниво на комплекса. Той се заплаща по 10 лв. на автомобил на нощувка. <https://hotel-rich.com/bg/parking/#more-532>

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 8**

### **МАКСИ ВЕЛИНГРАД ПАРК ХОТЕЛ И СПА**

Хотелът е разположен сред най-големия естествен боров парк във Велинград, с изобилие от топли минерални води, които носят славата му на хотела с най-много минерални басейни в региона. Maxi Velingrad Park Hotel & SPA се намира в сърцето на величествената Родопи планина, в най-високата точка на СПА столицата на Балканите, погледът може да обхване целия град, а чистият въздух и тишината на природата да Ви откъснат напълно от забързаното ежедневие.

([http://maxivelingrad.com/bg/za\\_maxi\\_velingrad](http://maxivelingrad.com/bg/za_maxi_velingrad))

#### **НАСТАНЯВАНЕ**

Maxi Velingrad Park Hotel & SPA разполага с 72 просторни студия Делукс с площ от 52 кв.м., с гледка към планината и самостоятелни тераси. Този тип студия са идеалният вариант за семейства с малки и големи деца. Във всяко студио Делукс има следните удобства:

- Kingsize легло
- Просторна зона с мека мебел
- Индивидуално контролиране на отопление и охлаждане
- Мини-бар с алкохолни и безалкохолни напитки
- Масивно бюро
- Просторна баня с две мивки, душ кабина и вана
- Луксозни халати и памучни хавлии
- Сейф



- Цифрова ТВ
- Безплатен безжичен интернет
- Телефон
- Ежедневно почистване

### **МАКСИ СПА ЦЕНТЪР**

**СПА ЦЕНТЪР** - SPA Центърът е създаден по най-високите съвременни стандарти, за да откриете търсеното съвършенство за тялото и душата. Петте минерални басейна, носят славата на Maxi Velingrad Park Hotel & SPA, като хотела с най-много басейни в SPA столицата на Балканите. На разположение на гостите са стая за релакс, три вида сауни, парна баня, тепидариум, турска баня, три лечебни топила, хамам, контрастен басейн, масажни студиа, козметично студио, солариум и фитнес.

([http://maxivelingrad.com/bg/spa\\_centyr](http://maxivelingrad.com/bg/spa_centyr))

**ЮМЕЙХО ТЕРАПИЯ** - В СПА центровете на MAXI VELINGRAD - PARK HOTEL & SPA и Maxi Club Sofia вече може да се докоснете до източния божествен масаж. Ще бъдете в сигурните ръце на нашите масажисти, които придобиха знанията от големия майстор Валентин Мирчев, носител на пета степен юмейхо, издадена от центъра за превантивна медицина в Токио, Япония. Методичното прилагане на сложен комплекс от мануални действия и физически упражнения, с цел възстановяване на функционалния баланс на човешкия организъм. Лекува или намалява причините за функционалните нарушения, които с времето могат да се превърнат в хронични заболявания.

([http://maxivelingrad.com/bg/yumejho\\_terapiya](http://maxivelingrad.com/bg/yumejho_terapiya))

**МИНЕРАЛНИ БАСЕЙНИ** - Двама външни басейна са с температура 36°C, към всеки басейн има и джакузи с водни

ефекти, които да допринесат за желаните релакс. Водата е с уникални лечебни свойства, които помагат за лечението на:

- Заболявания на опорно-двигателния апарат
- Заболявания на нервната система
- Обменно-ендокринни заболявания
- Гинекологични заболявания
- Съдови заболявания
- Кожни заболявания

На разположение на гостите е и външен кафе-бар, който предлага напитки в топлите дни на годината. Част от SPA центъра на Maxi Velingrad Park Hotel & SPA са и трите вътрешни басейна. Басейните работят целогодишно като се захранват от находище с 95°C минерална вода. По естествения си път водата губи част от топлината, но въпреки всичко пристига на мястото на хотела с всички качества и лечебни свойства, които спомагат за лечението на редица заболявания. Басейните целогодишно разполагат с правоспособни спасители, за да бъде гарантирана безопасността на гостите.

([http://maxivelingrad.com/bg/mineralni\\_basejni](http://maxivelingrad.com/bg/mineralni_basejni))

**САУНИ** - Сауната е всеизвестна със своите полезни за здравето свойства. Тя е един естествен и релаксиращ начин за прочистване, подмладяване и повишаване на духа. Сауната е чудесна за изчистване на кожата и цялото тяло, защото от топлината се отварят порите на кожата. От високата температура тялото се поти и по този начин чрез потта се отделят токсините. Сауната има релаксиращ ефект и помага на хора, които са под стрес. Тя отпуска преуморените мускули след тренировки, като подпомага автономната нервна система, която контролира мускулното разтягане. Сауната има релаксиращ ефект и помага

на хора, които са под стрес. Тя отпуска преуморените мускули след тренировки, като подпомага автономната нервна система, която контролира мускулното разтягане.

(<http://maxivelingrad.com/bg/sauni>)

**ПАРНА БАНЯ** - Парната баня и сауната едновременно много си приличат, но и много се различават. И двете помагат на тялото да изхвърли токсините навън чрез потта, но съществена разлика между двете е, че при сауната температурата е много висока (често пъти между 70-95 градуса, а влажността е много ниска), докато при парната баня е точно обратното – температурата е по-ниска (40 градуса, но влажността е много висока). Топлият и влажен въздух в парната баня увеличава циркулацията на организма, а също така и разхлабва и отпуска мускулите и ставите. След тренировка, докато разпускате във влажното помещение, ще помогнете на тялото да остане спокойно и гъвкаво, така че да няма странични ефекти от упражнението.

([http://maxivelingrad.com/bg/parna\\_banya](http://maxivelingrad.com/bg/parna_banya))

**ТЕПИДАРУИМ** - Тепидариумът представлява помещение за релакс между разнообразието от терапии и процедури и след тренировка. Препоръчва се също и като въвеждаща процедура преди сауна или преди охлаждане. Помещението се подгрива през пода и стените. Температурата е умерена – около 36-40 °С, влажност на въздуха до 30%. Обзаведен е с ергономично оформени отоплени пейки. Поради умерената температура, близка до тази на човешкото тяло, тепидариума могат да посещават и гостите, за които са противопоказани високите температури на класическите термични процедури. Престоят няма ограничение и може да продължи с часове според индивидуалните нужди и потребности.

(<http://maxivelingrad.com/bg/tepidarium>)

**КОНТРАСТЕН ДУШ** - Бавното потапяне в този басейн предизвиква постепенно стягане на цялата мускулатура и свиване на кръвоносните съдове от долу нагоре. Подпомага циркулацията на кръвта и лимфата, подсилва имунната система и води до облекчаване на редица болестни състояния. Ефектът се засилва, когато потапянето е непосредствено след престой в сауна или парна баня.

([http://maxivelingrad.com/bg/kontrasten\\_basejn](http://maxivelingrad.com/bg/kontrasten_basejn))

**СТАЯ ЗА РЕЛАКС** - Стаята за релакс е обзаведена в типичен марокански стил. Тя е онова специално място, където ще намерите истински покой за тялото и ума с нежна отпускаща музика, въздействащи аромати и мека светлина от блестящи свещи. Погледът може да бъде отвлечен единствено от големите аквариуми с екзотични риби, които са единствените пазители на това място.

([http://maxivelingrad.com/bg/staya\\_za\\_relaks](http://maxivelingrad.com/bg/staya_za_relaks))

**ФИТНЕС ЦЕНТЪР** - Във фитнеса ще откриете необходимото оборудване за Вашата тренировка – крос тренажори, бягащи пътеки, велоергометри, комбинирани уреди, степери, гладиатори, лежанки и други. Фитнесът разполага с модерни съблекални помещения за мъже и жени и топла връзка с хотела и жилищната част. Фитнесът на Maxi Velingrad Park Hotel & SPA е мястото, където можете да освободите напрежението чрез физическа активност.

([http://maxivelingrad.com/bg/fitnes\\_centyr](http://maxivelingrad.com/bg/fitnes_centyr))

## **ЗАВЕДЕНИЯ**

**ЛОБИ БАР** - Лоби барът е стилно обзаведен, с масивни барокови мебели, които носят удобство и мечтан уют. Ком-

фортната обстановка е подходяща за питие с приятна компания или просто за лично уединение. Огромните прозорци разкриват прекрасна гледка към околните борови гори и планински панорами. Лоби барът е денонощен и предлага голям асортимент от алкохолни и безалкохолни напитки.

([http://maxivelingrad.com/bg/lobi\\_bar](http://maxivelingrad.com/bg/lobi_bar))

**МЕХАНА ВИНАРНА** - Механата на Maxi Velingrad Park Hotel & SPA разполага със 148 места и предлага богато меню, посветено на традиционната българска кухня. Независимо дали ще изберете прохладната лятна тераса с панорамна гледка сред боровия парк или ще предпочетете интериора със сцени от Чудомир – ще имате възможността да се насладите на богато разнообразие от готвени ястия. Професионалните готвачи се стремят да използват изцяло местните сезонни продукти, за да направят храната автентична и запомнящо се вкусна. Качеството на кухнята и доброто обслужване са това, на което най-много държим, ето защо кухнята е от отворен тип и Вие може да проследите целия процес по приготвяне на ястията.

(<http://maxivelingrad.com/bg/mehana-vinarna>)

**СРЕДИЗЕМНОМОРСКИ РЕСТОРАНТ** - В този ресторант се предлага сутрешната закуска. Той разполага с 96 места и просторна тераса, на която може да изпие сутрешното си кафе под звуците на птиците в сърцето на боровия парк. Закуската в Maxi Velingrad Park Hotel & SPA се сервира на блок маса всеки ден от 7:30 до 10:30. Храната е разнообразна, за да задоволи всички предпочитания на гостите. Приятната атмосфера и професионалното обслужване правят ресторанта подходящ още за корпоративни събития, тържества и сватби.

([http://maxivelingrad.com/bg/sredizemnomorski\\_restorant](http://maxivelingrad.com/bg/sredizemnomorski_restorant))

**ВЪТРЕШЕН БАР В СПА ЦЕНТЪРА** - Барът предлага

голямо разнообразие от освежаващи напитки и екзотични коктейли. Дали на лоби бара или на бара до трите вътрешни басейна, Вие ще откриете богато разнообразие от алкохолни и безалкохолни напитки.

([http://maxivelingrad.com/bg/vytreshen\\_bar\\_v\\_spa\\_centyra](http://maxivelingrad.com/bg/vytreshen_bar_v_spa_centyra))

**ВЪНШЕН КАФЕ - БАР** - На разположение на гостите на Maxi Velingrad Park Hotel & SPA е външен кафе-бар, в който може да се консумират леки храни и напитки в топлите дни на годината, без релаксът около басейните да се прекъсва. Кафе-барът е приятно място за моменти на почивка с кафе, освежаващи напитки, сладолед и вкусни сандвичи, които се приготвят на момента.

([http://maxivelingrad.com/bg/vynshen\\_kafe-bar](http://maxivelingrad.com/bg/vynshen_kafe-bar))

## УСЛУГИ

**КОНФЕРЕНТИ ЗАЛИ** - Насладете се на 5-звезден стил и удобства, които превръщат всяка конференция, семинар, форум, тийм билдинг, фирмена активност или конгрес в успешно събитие. Maxi Velingrad Park Hotel & SPA разполага с 2 зали (40 и 200 места), оборудвани с модерна техника. [http://maxivelingrad.com/bg/konferentni\\_zali](http://maxivelingrad.com/bg/konferentni_zali)

- Екран
- Флипчарт
- Високоскоростен безжичен интернет
- Озвучителна техника
- Мултимедия
- Индивидуално контролиране на отопление и охлаждане

**МАГАЗИН ЗА ДРЕХИ “ АРИСТОКРАТ ”** - В магазина ще откриете висококачествени кашмирени пуловери, ефирни шалове и класически жилетки, елегантни ризи, тениски и аксесоари. За да постигне и поддържа максимално качество,

компанията използва едни от най-добрите материи в света. Партньор на “ARISTOKRAT” е най-големият конгломерат за производство на кашмирени платове и прежди „Loro Piana“.

([http://maxivelingrad.com/bg/magazin\\_za\\_drehi\\_aristokrat](http://maxivelingrad.com/bg/magazin_za_drehi_aristokrat))

**ФРИЗЬОРСКИ САЛОН** - Докато почивате и релаксирате, може да се погрижите за Вашата визия и във фризьорския салон на Maxi Velingrad Park Hotel & SPA. Ще получите професионално обслужване и индивидуален подход при избора на прическа съобразена с Вашите желания, за специално събитие или просто допълнителен блясък наред релакса.

([http://maxivelingrad.com/bg/friziorski\\_salon](http://maxivelingrad.com/bg/friziorski_salon))

**ДЕТСКИ КЪТ** - Два външни детски къта осигуряват забавлението на най-малките гости на хотела, докато родителите им се наслаждават на екстрите, които предлага Maxi Velingrad Park Hotel & SPA, без да се притесняват за безопасността на своите деца. Освен игрите на открито, хотелът предлага и вътрешен детски кът. Разположението му дава възможност децата да играят и да се забавляват свободно, а родителите им да релаксират на лоби бара. Кино залата посреща любителите на детски филми с най-новите анимации. На тяхно разположение са също плейстейшъни с безброй видео игри, люлки, тенис на маса и много други занимания.

([http://maxivelingrad.com/bg/detski\\_kyt](http://maxivelingrad.com/bg/detski_kyt))

**РУМСЕРВИЗ** - Maxi Velingrad Park Hotel & SPA предлага възможност за обслужване по стаите, като менюто на румсервиза е ограничено до подобрите варианти, за които може да научите на място.

(<http://maxivelingrad.com/bg/rumserviz>)

ЗОРНИЦА ЗЛАТАНОВА

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЪТ  
И ПРОМЕНИТЕ В УПРАВЛЕНИЕТО И ДИСТРИБУЦИЯТА  
НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КОМПАНИИ

Българска  
Първо издание

Рецензенти:

Доц. д-р Николай Цонев  
Доц. д-р Марияна Янева  
Доц. д-р Ася Панджерова

Формат 64/90/16

Печатни коли 22

Дадена за печат: януари, 2020

ISBN 978-619-239-370-0  
Издателство „Авангард Прима”

София, 2020