St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo
Faculty of Economics

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД БЪЛГАРСКОТО ХОТЕЛИЕРСТВО В КОНТЕКСТА НА СЪВРЕМЕННИЯ МАРКЕТИНГ

CHALLENGES FACING THE BULGARIAN HOTEL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF MODERN MARKETING

Веселина Атанасова
Veselina Atanasova

Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“
Burgas State University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”

Abstract: This report aims to examine the challenges facing hoteliers in Bulgaria as a result of the development of the online market environment, as well as to identify appropriate modern marketing approaches to optimize the overall hotel business. The emphasis is placed on key processes with high added value, such as electronic distribution, building and maintaining customer relationships and establishing the website as the main sales channel. The main goal is to identify the most effective practices for implementing the purchase-sale process.

Keywords: Bulgarian hospitality industry; modern technologies; online solutions; challenges.
JEL: L83

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години туризмът в България бележи устойчиво развитие, но въпреки това страната все още не заема водещо място сред най-разпознаваемите туристически дестинации в глобален план. Една от основните причини за това е недостатъчното внедряване на съвременни дигитални технологии и иновации в сектора. В условията на динамично променяща се среда туристическият бизнес е изправен пред съвременни предизвикателства, свързани с необходимостта от оптимизиране на своите процеси и прилагане на по-гъвкави и ефективни маркетингови стратегии и подходи за тяхното осъществяване.

Развитието на онлайн технологиите революционизира начина по който функционират взаимоотношенията между участниците в туристическата индустрия. „Тази революция е свързана със създаването на нови продукти и услуги, както и с прилагането на нови технологии, методи и процеси, които създават стойност за клиента и туристическия бизнес чрез повишена рентабилност и по-ефективно задоволяване на нуждите“ (Djendova, 2024).

В тази връзка хотелиерите имат съществена роля, тъй като, чрез използването на съвременни инструменти могат да повишат своята конкурентоспособност и да привлекат по-широк кръг от потребители за по-дългосрочен период. Подобна технологична картина изисква създаване на разнообразни възможности за комуникация и взаимодействие със съвременния турист, който търси бързина, удобство и персонализирано обслужване при избора на туристически услуги.

Динамиката и тенденциите в хотелиерската индустрия не само не са чужди на съвременните технологии, но и се фокусират върху онлайн маркетинга на този бизнес. Този доклад е опит да се анализират предизвикателствата пред хотелиерите в България в резултат на развитието на онлайн възможностите, както и да се идентифицират подходящи маркетингови решения, свърза-

ни с оптимизиране на цялостния хотелски бизнес. Става въпрос за всички онези процеси, които доставят най-висока добавена стойност – електронна дистрибуция, изграждане и поддържане на взаимоотношения с клиентите, превръщане на уебсайта в основен канал за продажби. Целта е да се осигурят най-ефективните начини за реализиране на процеса покупко-продажба.

ИЗЛОЖЕНИЕ

През последното десетилетие електронните технологии оказват съществено влияние върху развитието на туристическата индустрия, като основно разширяват и разнообразяват възможностите за онлайн дистрибуция. За хотелиерския бизнес това означава по-ефективно предлагане на услуги и възможност за едновременно реализиране на голям обем продажби чрез електронни дистрибуционни канали. Съществува аргумент, че „електронната дистрибуция не генерира нов бизнес, а просто позволява на настоящите потребители да резервират по-бързо и по-удобно“ (Green, 2004). Въпреки това, този възглед не възпрепятства хотелските компании да инвестират в онлайн маркетинг, тъй като той им предоставя възможност да достигнат както до вече съществуващи, така и до нови клиентски сегменти.

Нарастващото използване на електронни канали за дистрибуция на хотелски услуги е естествен резултат от напредъка на информационните технологии и тяхната все по-широка достъпност. С времето тази достъпност променя ролята на потребителите, като ги превръща във водещ фактор в процеса на избор. Съвременният турист разполага с възможността самостоятелно да сравнява и избира, което изисква от страна на хотелите предоставяне на точна, изчерпателна и надеждна информация. В този контекст влиянието върху избора се осъществява не чрез ограничаване на каналите, а чрез изграждане на доверие и прозрачност в комуникацията.

Електронната дистрибуция е ориентирана основно към изграждане и поддържане на устойчиви и интерактивни взаимоотношения с клиентите. В основата ѝ стои стремежът към детайлно опознаване на потребителските нужди и предпочитания, както и създаването на предпоставки за повишаване на клиентската лоялност. Това се реализира чрез използване на персонализирана комуникация, усъвършенстване на услугите в процеса на онлайн планиране и резервации, както и чрез активно присъствие на всеки етап от пътуването – от първоначалното търсене и избор до реалното потребление и последващата обратна връзка. Съществен елемент е и предлагането на добавена стойност чрез атрактивни и полезни туристически оферти.

Характерна особеност на електронната дистрибуция е разнообразието от канали, които включват онлайн туристически агенции, дигитални туроператори, собствени уебсайтове на хотелите, както и глобални дистрибуционни системи, обхващащи широк спектър от туристически услуги. Участието в тези канали се превръща в необходимост за всяка хотелска организация, която цели да бъде конкурентоспособна в съвременната дигитална среда. Благодарение на своята същност, електронната дистрибуция се утвърждава като ключов фактор за повишаване на ефективността и пазарното присъствие както на отделните организации, така и на туристическите дестинации като цяло.

Освен това, електронните канали създават условия за по-високо качество на обслужване, сигурност при извършване на резервации и гъвкавост при адаптиране към глобалните тенденции в онлайн търговията. Те допринасят за оптимизиране на процесите чрез ускоряване на обслужването, усъвършенстване на резервационните системи, подобряване на комуникацията с партньори и клиенти, както и улесняване на достъпа до информация и закупуването на туристически услуги. В резултат на това се наблюдава и повишаване на нивото на управление в туристическите предприятия.

Автоматизацията на дистрибуционните процеси очертава нова тенденция в поведението на потребителите, като им предоставя по-голяма самостоятелност при планирането и комбинирането на различни туристически услуги. Това води до промяна в традиционния модел на туристическо потребление и засилва ролята на дигиталната среда като основен посредник в процеса на покупко-продажба. Съвременните маркетингови инструменти, основани на уеб технологии, значително разширяват възможностите за дистрибуция и допринасят за усъвършенстване на туристическия бизнес. Уебсайтовете на туристическите организации, както и специализираните онлайн плат-

форми, се утвърждават като ключов елемент в развитието на хотелиерската индустрия. Те предоставят на потребителите широк избор от услуги, като съчетават информационни, комуникационни и транзакционни функции в една интегрирана среда.

Съществено предимство за туристическите предприятия представляват и иновативните маркетингови решения, базирани на мобилни технологии. С развитието на съвременните мобилни мрежи, мобилната търговия постепенно се превръща в предпочитан канал за достъп до туристически услуги. Участието на туристическите компании в този канал създава допълнителни възможности за оптимизиране на дистрибуционния процес и подобряване на взаимодействието с клиентите. Визуалната комуникация в реално време допринася за повишаване на ефективността, удобството и намаляването на разходите в процеса на дистрибуция. Внедряването на мобилни решения изисква надеждна синхронизация с бази данни, сигурен достъп до корпоративни сървъри чрез безжични технологии и съобразяване с новите стандарти за използване на интерактивни мобилни услуги. Това създава предпоставки за развитие на локално базирани услуги, които позволяват изграждане на индивидуален профил на потребителите и предоставяне на персонализирана информация, съобразена с техните предпочитания. Като резултат от тези тенденции се наблюдава нарастващо приложение на иновативни услуги, като мобилни туристически пътеводители, персонализирани съобщения при заявка, както и интерактивни карти за планиране и визуализация на маршрути. Тези решения не само подобряват потребителското изживяване, но и създават нови възможности за развитие и конкурентоспособност в туристическия сектор.

От друга страна, внедряването и използването на съвременни технологии в хотелиерския бизнес предоставя на хотелиерите възможност да постигнат най-ефективни резултати чрез директни интерфейси, сертифицирани с водещи онлайн портали за резервации.

Според Джендова, информационните технологии са инструментите за създаване или добавяне на стойност към туристическите продукти и преживяванията на посетителите (Djendova, 2024). Използвайки максимално тези технологии, хотелиерите могат да управляват в реално време всички традиционни и онлайн канали и да спазват паритетните цени и най-добрата налична цена между своите онлайн партньори. Следователно, модернизацията и надграждането на хотелския софтуер става неизбежно и повдига въпроса за осигуряване на интегрирана онлайн система за резервации /WBE – Web booking engine/. Чрез нея всички резервации ще влизат директно в базата данни на хотела, без да е необходимо ръчно предварително въвеждане на всички данни, а клиентите ще могат да проверяват цените и наличността в реално време, включително актуалните промоции. Директният достъп ще позволи на агентите и корпоративните клиенти да правят запитвания и да резервират по договорни цени директно в базата данни на хотела. Това позволява да се извлече най-доброто от всички уеб инструменти, за да се стимулира увеличение на резервациите и лоялните посетители. Предимствата на онлайн системата за резервация са свързани с директни линкове към преференциални тарифи интегрирани в банери на уебсайтове за мероприятия или с възможности за изпращане до лоялни клиенти. Всички промокодове, специални предложения и пакетни оферти гарантират повишение нивото на конверсиите и съответно броя на резервации.

Редица изследвания доказват, че онлайн каналите значително доминират при резервациите и всички услуги, предоставящи персонализирана възможност за динамични пакети, могат да бъдат обозначени като иновативни и лесни за ползване.

Постигането на висока конкурентоспособност и дългосрочна устойчивост на туристическите предприятия изисква прилагането на разнообразни иновативни подходи, съчетаващи дигитални технологии и модерни маркетингови стратегии. Един от най-ефективните инструменти в тази насока е внедряването на CRM (Customer Relationship Management) система, която намира широко приложение в хотелиерския сектор. Основната ѝ функция е свързана със създаването на централизирана база данни, съдържаща детайлна и актуална информация за клиентите. Изясняването на концептуалната същност на маркетинговия подход „Управление на взаимовръзките с клиентите“ (CRM) е сполучлив отговор, съответстващ на променената пазарна среда.

Управлението на взаимовръзките с клиентите (CRM) обединява потенциала на маркетинга на взаимоотношенията и информационните технологии за създаване на взаимноизгодни, дългосрочни отношения с клиенти и други ключови заинтересовани страни. Много туристически обек-

ти в наши дни получават информация за клиентите си от най-различни източници. Основният проблем при получаването на информация е, че тя обикновено се разпилява из различните отдели в обекта. За да се справят с този проблем е удачно приложението на "CRM", с цел по-лесно да се управлява детайлната информация за индивидуалните клиенти и по този начин ефективно тя да достига при всяко едно взаимодействие до заинтерисованите страни.

Чрез автоматизирано събиране и обработка на данни, CRM системата изгражда пълна картина на поведението и предпочитанията на всеки клиент. Това позволява обединяване и систематизиране на информацията, която впоследствие се използва от различните отдели за подобряване на процесите на обслужване и за по-ефективна комуникация. Натрупаните данни подпомагат сегментирането на клиентите и насочването на маркетинговите усилия към конкретни целеви групи.

Управлението на взаимоотношенията с клиентите (CRM) представлява интегриран подход, който съчетава принципите на маркетинга на взаимоотношенията с възможностите на съвременните информационни технологии с цел изграждане на устойчиви и взаимноизгодни връзки с клиентите и останалите заинтересовани страни. В туристическия сектор организациите разполагат с информация от множество източници, но често тя е разпределена между различни отдели, което затруднява нейното ефективно използване. В този контекст внедряването на CRM системи се явява необходима стъпка към централизиране и по-ефективно управление на клиентските данни.

Чрез автоматизирано събиране, обработка и анализ на информация, CRM системите изграждат цялостен профил на клиентите, включващ техните предпочитания, поведение и история на взаимодействията. Това позволява обединяване на данните в единна система, която подпомага различните отдели при вземането на решения и подобрява координацията между тях. В резултат се повишава качеството на обслужване, както и ефективността на комуникацията с клиентите.

CRM се утвърждава като ключов инструмент в управлението на туристическите предприятия, тъй като допринася за оптимизиране на вътрешните процеси и за по-добра синхронизация между отделните звена. Персонализираният подход към клиентите, базиран на натрупаните данни, води до по-висока удовлетвореност и лоялност. Едновременно с това организациите постигат по-добра оперативна ефективност и конкурентни предимства.

Посредством CRM решенията хотелите могат да проследяват пълната история на взаимоотношенията с клиентите, да извършват тяхното сегментиране по различни критерии и да реализират целенасочени маркетингови кампании. Автоматизираните комуникационни канали улесняват поддържането на постоянен контакт с потребителите, като същевременно осигуряват достъп на служителите до актуална и систематизирана информация. Това гарантира последователност и високо качество на обслужването.

Развитието на технологиите и иновациите оказва съществено влияние върху съвременния бизнес и особено върху туристическата индустрия. В условията на дигитализация инструменти като оптимизация за търсачки, социални мрежи и мултимедийно съдържание придобиват ключово значение за изграждането на ефективно онлайн присъствие. Те предоставят възможност за интерактивна комуникация и активно ангажиране на потребителите.

Съвременните интернет технологии разширяват възможностите за комуникация чрез използването на подкасти, уебкасти, интранет системи и микросайтове. Тези инструменти подпомагат както външната комуникация с клиентите, така и вътрешния обмен на информация в организациите. По този начин се създават условия за по-ефективно управление на знанието и за по-добра организационна координация.

В контекста на засилена конкуренция и нарастваща хомогенност на продуктите и услугите, все по-голямо значение придобива клиентското преживяване. Организациите се стремят да изграждат дългосрочни взаимоотношения с клиентите чрез персонализирани предложения и активно взаимодействие. Това се постига чрез ефективно използване на събраните данни и внедряване на иновативни технологични решения.

Нарастващата роля на интерактивните медии води до по-голяма ангажираност на потребителите, които участват активно в комуникацията с организациите. Това позволява по-ранно идентифициране на техните потребности и създаване на иновации, ориентирани към клиента. В крайна сметка, успешното функциониране на съвременните туристически предприятия зависи в

голяма степен от способността им да управляват ефективно информацията и да прилагат технологични решения за изграждане на устойчиви взаимоотношения с клиентите.

Посоченото дава основание да обосновем факта, че туристическите организаци имат възможност за:

✓ измерване доходността на своя клиент и неговата дългосрочна стойност за компанията;

✓ детайлно проучване на клиентска бази данни и продажба на допълнителни специфични услуги,

✓ персонализирано профилиране на посланията.

✓ достъп до данните и проведените контакти с клиента към всеки служител във фирмата ;

✓ предоставяне на възможност за интегрирана среда за анализ;

✓ разширяване на набора от ежедневни операции;

✓ осигуряване на задълбочено разбиране на клиентската база и помага да се оценят очакванията на потребителите;

✓ създаване на единна среда за автоматизация на дейностите по планиране, отчитане, анализ и контрол на основните бизнес процеси на предприятието;

✓ идентифициране на най-доходоносни целеви пазари и адаптиране на продуктовите оферти спрямо взаимодействията с всеки клиент;

✓ импортиране на данни автоматично в оперативно досие на всеки отделен клиент и така цялата налична информация за клиентите се унифицира и организира;

✓ предоставяне на информация за сегментиране, таргетиране на клиентите и обратна връзка с тях;

✓ да се оптимизират работните процеси и да се извлече максимални ползи от бизнеса;

✓ подобряване качеството на взаимодействие с клиентите и консолидиране на данните с цел анализ;

✓ създаване на ефективна, незабавна и нискоразходна комуникация с клиента;

✓ управление на бъдещата ситуацията и подобряване на печалбите;

✓ осигуряване на достъп до един (логически) запас от данни за клиентите;

✓ синхронизация и оперативна поддръжка на централния клиентски пункт за маркетинг, продажби и услуги;

✓ интегриране на всички комуникационни канали между клиента и компанията;

✓ сливане и оценка на цялата информация за клиентите;

✓ автоматизация на услугите и процеса по продажбите;

✓ по-добро преживяване за клиента;

✓ възможност за предлагане на специфични продукти;

✓ подобряване на общото удовлетворение на клиентите;

✓ увеличаване на стойността на компанията посредством интегриране на данните, увеличаване на лоялността и задържане на клиентите, привличане на нови клиенти, и осигуряване на адекватна реакция на конкуренцията на пазара.

• ***Недостатъци и трудности при използване на CRM в туризма:***

• промяна и преход на бизнеса към стратегията на мениджмънта за избора на CRM;

• високите разходи за техника и оборудване;

• разходи за закупуване на програмни продукти и за тяхната поддръжка*;*

• разходи за висококвалифицирани кадри за работа със CRM;

• трудности и проблеми при внедряването, поддържането и използването на CRM

• сътрудничеството на всички отдели във фирмата, които ще употребяват системата;

• стратегическото обновяване в резултат на иновациите;

• приложението е насочено към по-мащабен бизнес, тъй-като инвестицията е голяма, а възвръщаемостта е след продължителен период;

• свързано е с внедряване на технологични ресурси;

• заплащане на цена за софтуерно и хардуерно обезпечаване;

• необходимост от подготвени специалисти;

• при внедряването на CRM система съществуват разходи, свързан със закупуването на система или с нейното разработване, за инсталирането на системата, обучението на служителите за приложението;

• невъзможност да се обхване набор от много специфични бизнес сфери;

• компанията е отговорна за поддръжката и еволюцията на приложението си;

• нужна интеграция, ако една компания иска да превърне създаването на предложенията в реални поръчки отделът за продажби трябва да има достъп до статуса на всяка поръчка и също така да може да прави промени и да следи за такива;

• приложението е свързано с време, за да може организацията да установи предимствата на CRM решението в пълния му капацитет; на клиентите също им трябва време, за да видят промяната и да повишат участието си в бизнес процеса;

• изисква се промяна и преход на бизнеса към клиента, за да може бизнесът да използва дадено CRM решение правилно е удачно преминаване към CRM – центриран бизнес, който винаги се фокусира на първо място върху клиентите и тяхната удовлетвореност и след това върху самата компания;

• необходимост от обучение и професионална подготовка на служителите;

Най-общо посочените недостатъци могат да се групират в следните направления: финасови недостатъци, кадрови и технически.

На основата на изведените предимства и недостатъци относно приложението на CRM в туризма можем да изразим становище, че ползите са категоричен аргумент и добра възможност за успешното развитие на взаимовръзките между клиента и конкретното туристическо предприятие. Следователно новите технологични решения са предпоставка за успеха на туристическата индустрия в конкурентна бизнес среда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на извършения теоретичен анализ можем да определим, че съществува тясна връзка между съвременните технологии и възможностите за развитие на хотелиерската индустрия в България. Наблюдаваните промени в съвременните технологични процеси пораждат нови предизвикателства пред хотелските компании, свързани с внедряването на съвременни маркетингови решения за това как да реагират на тези промени. Динамиката на глобалния туристически бизнес, особено в хотелиерството и ресторантьорството, определя необходимостта от иновативно развитие и актуализиране на маркетинговите дейности на хотелите за съответствие между търсенето и предлагането в туризма. В този контекст новите реалности на съвременния световен туризъм, стремящ се към успех в хотелиерската индустрия в конкурентна глобализирана бизнес среда, предопределят водещата роля на технологичните процеси за онлайн реализация на хотелиерския бизнес.

REFERENCES

Atanasova, V. 2026. Marketing of Interconnections in Tourism. Flat Publishing-Burgas.

Green, C. E. 2004. 'Distribution Strategy and Its Technology Infrastructure'. *Hospitality Upgrade*, Fall, 2004, p. 39

Djendova, M. 2024. The New Challenges to Digitalization in Tourism, *Proceedings of the International Scientific Conference "Tourism, Education, Business",* College of Tourism – Burgas, p. 71.

За контакти:
Веселина Атанасова, доцент, доктор
Служебен адрес: гр. Бургас 8001, парк „Езеро"
Колеж по туризъм
Ел. поща: kt.tech@abv.bg