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

ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ЛОЯЛНИ ВЗАИМОВРЪЗКИ В ТУРИЗМА

CONSUMER SATISFACTION – A PREREQUISITE FOR LOYAL INTERCONNECTIONS IN TOURISM

Веселина Атанасова
Veselina Atanasova

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

Abstract: In the conditions of the modern development of the tourism industry, the challenges related to the effective building and sustainable maintenance of customer relationships are becoming increasingly relevant. Profound changes in the economic and technological environment, including increased globalization and the rapid development of information, communication, and transport technologies, characterize the tourism market with increasing fragmentation and increased demand for specialized and niche products tailored to the individual needs of consumers. Competition between tourism enterprises is also undergoing a significant transformation — from offering unified services to creating value through authentic and memorable experiences. It is these experiences that are becoming a key factor in building long-term loyalty and sustainable relationships between customers and providers of tourism services. In this context, the author’s goal in this presentation is to present the significant role of consumer satisfaction in achieving loyal relationships between tourists and business organizations in tourism.
Keywords: customer satisfaction; customer loyalty; interconnections in tourism.
JEL: L83

ВЪВЕДЕНИЕ

В условията на съвременното развитие на туристическата индустрия все по-актуални стават предизвикателствата, свързани с ефективното изграждане и устойчивото поддържане на отношенията с клиентите. Туристът на XXI век се характеризира с висока степен на информираност, динамичност и стремеж към индивидуален избор. Той взема решенията си както за дестинацията, така и за конкретните услуги на база на разнообразни източници на информация, лични предпочитания и очаквания за уникално преживяване.

Традиционният модел на масовия туризъм с предварително пакетирани и стандартизирани услуги постепенно отстъпва място на нови форми на пътуване, ориентирани към персонализация и гъвкавост. Този преход е резултат от дълбоки промени в икономическата и технологичната среда, включително засилената глобализация и бързото развитие на информационните, комуникационните и транспортните технологии.

Вследствие на тези процеси туристическият пазар се характеризира с нарастваща фрагментация и засилено търсене на специализирани и нишови продукти, съобразени с индивидуалните нужди на потребителите. Конкуренцията между туристическите предприятия също претърпява съществена трансформация – от предлагане на унифицирани услуги към създаване на стойност

чрез автентични и запомнящи се преживявания. Именно тези преживявания се превръщат в ключов фактор за изграждане на дългосрочна лоялност и устойчиви взаимоотношения между клиентите и доставчиците на туристически услуги. В този контекст, целта на атора в настоящото изложение е да представи значимата роля на потребителската удовлетвореност за постигане на лоялни взаимовръзки между туриста и бизнес организациите в туризма.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Удовлетвореността на клиентите може да се разглежда като ключов показател за формирането на лоялни взаимоотношения от страна на туриста, което поставя пред туристическите предприятия необходимостта активно да изследват връзката между удовлетвореност и лоялност. През последните години ясно се наблюдава преориентация в управленските практики – от фокус върху привличането на нови клиенти към изграждането на трайни отношения и спечелване на тяхната дългосрочна ангажираност.

В най-общ смисъл удовлетвореността може да се дефинира като степента, в която възприетите от клиента характеристики на туристическия продукт съответстват на неговите предварителни очаквания. Колкото по-висока е оценката на клиента за получената услуга, толкова по-голяма е вероятността за постигане на удовлетвореност. Съществен фактор в този процес са именно очакванията – тяхното надминаване често води до изграждане на стабилни и лоялни взаимоотношения. Това може да бъде постигнато както чрез предлагане на по-високо качество и стойност, така и чрез индивидуализирано обслужване и персонално отношение.

Удовлетвореността и обвързаността на клиентите имат пряко отражение върху пазарните резултати на туристическите предприятия. Обвързаността се проявява чрез повторни покупки и положителна препоръка към други потребители, докато високата степен на удовлетвореност често създава предпоставки за изграждане на лоялност към продукта, марката и самата организация. Въпреки това, удовлетвореността не винаги автоматично води до лоялност, но се приема като нейна основна предпоставка. Именно поради това е важно тези показатели да бъдат системно наблюдавани и анализирани.

Следва да се подчертае, че наличието на удовлетвореност не гарантира устойчива лоялност. Ето защо туристическите предприятия трябва да идентифицират и отстраняват причините за евентуална неудовлетвореност, тъй като нейното задълбочаване може да доведе до загуба на клиенти и негативни икономически последици.

Съществено значение за създаването на удовлетвореност има познаването на очакванията на туристите. В научната литература съществуват различни интерпретации на това понятие, като преобладаващ е т.нар. модел „съответствие – несъответствие“. Според него удовлетвореността е резултат от сравнение между предварителните очаквания и реално възприетата стойност на услугата. Когато възприетото качество отговаря или надвишава очакванията, се наблюдава положително съответствие и удовлетвореност, докато при обратния случай възниква неудовлетвореност.

Други автори разглеждат удовлетвореността като своеобразен критерий за качеството на взаимоотношенията между доставчика и клиента. В този смисъл тя се явява важен фактор за създаване на добавена стойност и укрепване на конкурентните позиции на туристическите предприятия.

В обобщение може да се отбележи, че удовлетвореността представлява сложен и многопластов феномен, включващ редица взаимосвързани елементи като потребителска реакция, фокус, времева перспектива и динамика. Реакцията на клиента след потреблението отразява неговата оценка и влияе върху бъдещото му поведение, включително намерението за повторна покупка. От своя страна фокусът е свързан с конкретните фактори, които формират удовлетвореността – качество на услугата, ниво на обслужване, атмосфера, удобство, ценова политика и други съществени характеристики на туристическото преживяване.

Времевият аспект на удовлетвореността отразява продължителността на реакцията на клиента след потреблението на услугата, докато динамиката показва интензивността на тази реакция в зависимост от натрупания опит, промените в ценностната система и поведението на потреби-

теля. За да придобие определена услуга или продукт, клиентът инвестира свои ресурси – време, средства, усилия – като степента на тази инвестиция зависи от възприеманата потребителска стойност. Тя се формира като съотношение между вложеното от клиента и получените ползи.

Оттук следва, че повишаването на стойността за клиента е свързано с оптимизиране на това съотношение чрез увеличаване на ползите и минимизиране на разходите. Създаването на стойност води до формиране на два основни компонента – възприятие и удовлетвореност. Възприятието е резултат от реалното преживяване на услугата и се формира в процеса на потребление, като интелигентните туристически решения създават възможности за персонализиране на туристическите преживявания, което улеснява ориентацията в дестинацията и подобрява достъпа до туристическа информация и услуги (Djendova). В този контекст удовлетвореността е следствие от съпоставянето между възприятието и предварителните очаквания. Докато удовлетвореността е следствие от съпоставянето между това възприятие и предварителните очаквания. Когато възприятието съответства или надвишава очакванията, се постига удовлетвореност, което може да се обобщи чрез зависимостта: удовлетвореност = възприятие – очаквания. По-високата оценка на клиента води до по-високо равнище на удовлетвореност.

Характерна особеност на удовлетвореността е нейният латентен характер, което затруднява нейното пряко измерване. В туристическия сектор това е особено изразено, тъй като оценката на клиента се формира в момента на предоставяне на услугата. Именно поради това контактният персонал играе ключова роля, тъй като има възможност непосредствено да влияе върху възприятията и преживяванията на туриста. Взаимодействието между клиент и служител може да се разглежда като форма на социален обмен, при който всяка страна се стреми да максимизира ползите и да минимизира разходите, а качеството на това взаимодействие оказва съществено влияние върху крайната оценка на услугата.

В този контекст особено значение има т.нар. „момент на истината“ – периодът, в който клиентът влиза в пряк контакт с организацията и формира своето впечатление. Това е моментът, в който услугата реално се преживява и оценява. Всяко взаимодействие с персонала, както и средата на обслужване, могат да окажат силно въздействие върху възприятието на клиента и крайния резултат от процеса. Поради това туристическите организации следва да осигурят стабилна и благоприятна социална, материална и психологическа среда, която да подпомага положителното потребителско изживяване.

Управлението на потребителската удовлетвореност е съществен елемент от успешното функциониране на туристическите предприятия. То изисква въздействие както върху очакванията на клиента преди потреблението, така и върху неговите възприятия по време на самото преживяване. В същото време е необходимо да се отчита и икономическата ефективност на този процес, тъй като прекомерните разходи за постигане на високи нива на удовлетвореност не винаги водят до пропорционални финансови резултати. Следователно е важно да се търси баланс между удовлетвореността на клиента и рентабилността на дейността.

Удовлетвореността на туристите може условно да се разгледа в три основни равнища: неудовлетвореност, когато резултатът не отговаря на очакванията; удовлетвореност, когато те са напълно покрити; и свръхудовлетвореност, когато очакванията са надминати. Именно последното ниво създава най-силни предпоставки за изграждане на лоялност и дългосрочна ангажираност.

В туристическия и хотелиерския сектор връзката между удовлетвореност, лоялност и икономически резултати е особено силно изразена. Повишаването на удовлетвореността увеличава вероятността от повторни посещения, положителни препоръки и устойчиви приходи в дългосрочен план. Затова е от съществено значение туристическите организации да събират и анализират своевременна информация за нагласите и оценките на своите клиенти.

В допълнение, важно място заема и понятието „клиентски компромис“, което отразява степента на жертвите, които клиентът прави, за да получи дадена услуга. Намаляването или елиминирането на този компромис чрез по-добро съответствие между предлаганото и очакваното качество е ключов фактор за повишаване на удовлетвореността и постигане на висока степен на лоялност.

През последните години се наблюдава ясно изразена тенденция компаниите да пренасочват своя фокус от еднократното привличане на клиенти към изграждането на устойчиви и дългосрочни взаимоотношения с тях. В този контекст удовлетвореността се разглежда като ключов преходен етап към следващото ниво на взаимодействие – формирането на клиентска лоялност. Тя създава основата, върху която се изграждат по-стабилни и дълготрайни връзки между туриста и туристическата организация. Въпреки това, в научната литература съществуват становища, че дори при наличие на неудовлетвореност, клиентите могат да продължат да използват дадена услуга поради влиянието на други фактори, като липса на алтернативи, навици или ценови предимства.

Съвременните изследвания разглеждат лоялността като многомерен показател, който следва да се оценява чрез комбинация от различни индикатори, най-вече степента на потребление и нивото на удовлетвореност. В началния етап на привличане на клиента основно значение има обемът на покупките, докато в по-късните фази – задържане и развитие на взаимоотношенията – водещ показател става степента на удовлетвореност.

В най-общ смисъл лоялността може да се определи като готовността на клиента да продължи да избира дадена компания, да препоръчва нейните продукти или услуги и да се въздържа от преминаване към конкуренти. Тя е свързана с повишаване на т.нар. пожизнена стойност на клиента – показател, който отразява неговото значение за бизнеса в дългосрочен план.

Лоялните клиенти представляват особена ценност за всяка организация, тъй като те не само генерират постоянни приходи, но и допринасят за положителния имидж чрез препоръки и споделен опит. Потребителската лоялност се формира като резултат от съчетание между възприетата стойност на продукта, неговите конкурентни предимства и изградените взаимоотношения между клиента и компанията. В основата на този процес стоят фактори като доверие, ангажираност и дългосрочна обвързаност, които създават предпоставки за устойчиво сътрудничество.

В сферата на туризма лоялността се проявява като комплекс от нагласи, емоции и поведенчески намерения, които мотивират туриста да извършва повторни покупки, да посещава отново дадена дестинация или да избира конкретен доставчик на услуги. ситуация на покупка. Лоялността на клиента се проявява вследствие от неговото поведение, което зависи от индивидуалните предпочитания и влиянието на факторите, при вземане на решение за покупка. Четири са основните групи фактори: маркетингови стимули; въздействие на средата; личност на купувача и ситуационни фактори (Durankev).

Практиката показва, че лоялните клиенти имат значително по-голям принос за финансовите резултати на компаниите в сравнение с новите или случайните потребители. Привличането на нови клиенти изисква значителни инвестиции в маркетинг и реклама, докато задържането на съществуващи клиенти е свързано с по-ниски разходи и по-висока възвръщаемост. Освен това лоялните клиенти допринасят за увеличаване на оборота, намаляване на разходите за обслужване и създаване на допълнителна стойност за компанията.

В този смисъл може да се заключи, че изграждането и поддържането на клиентска лоялност представлява едно от най-съществените предизвикателства пред туристическите предприятия. Успешното управление на този процес изисква стратегически подход, насочен към създаване на стойност за клиента и изграждане на дългосрочни взаимоотношения, основани на доверие и взаимна полза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се обобщи, че в условията на динамично развиващия се туристически пазар потребителската удовлетвореност и лоялността се утвърждават като ключови фактори за устойчивото развитие и конкурентоспособността на туристическите предприятия. Съвременният турист е все по-взискателен, информиран и ориентиран към персонализирани преживявания, което налага организациите да адаптират своите стратегии към неговите променящи се очаквания. Удовлетвореността се явява основна предпоставка за изграждане на дългосрочни взаимоотношения, но сама по себе си не е достатъчна за гарантиране на лоялност. Именно чрез създаването на висока потребителска стойност, качествено обслужване и положителни преживявания турис-

тическите предприятия могат да трансформират удовлетворените клиенти в лоялни партньори. От своя страна лоялността води до редица ползи – повторни покупки, положителни препоръки, намалени маркетингови разходи и повишена рентабилност. Поради това управлението на удовлетвореността и лоялността следва да бъде приоритет в стратегическото развитие на всяка туристическа организация. В крайна сметка успехът в туристическия бизнес все по-малко зависи от еднократните продажби и все повече от способността на компаниите да изграждат устойчиви, доверени и дългосрочни взаимоотношения със своите клиенти.

REFERENCES

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

Djendova, M. 2025. Innovative Practices in the Tourism Product of a Seaside Tourist Destination, *Online proceedings Tourism, Education, Business* – College of Tourism at Burgas State University "Prof. Dr. Asen Zlatarov".

Durankev, B. et al., 2011. Key to Marketing. Stopanstvo University Publishing House, Sofia, pp. 101–111.

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