

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ УПРАВЛЕНИЕ
КАТЕДРА МАРКЕТИНГ

Пламен Янков Янков

**Маркетингови ефекти от приложението на
информационни технологии**

АВТОРЕФЕРАТ

На дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител:
доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева

Варна
2026

Дисертационният труд е с общ обем от 174 страници и е структуриран в увод (6 стр.), три глави (145 стр.), заключение (2 стр.), приноси (1 стр.), списък на използваната литература (13 стр.) и приложения (7 стр.). Дисертацията съдържа 38 таблици, 32 фигури и 4 приложения. Библиографията включва 203 източника, от които 135 са с посочен електронен достъп. От използваните източници 41 са на български език, 2 са на руски език, а 160 са на английски език.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследването

Актуалността на изследването произтича от влиянието на онлайн присъствието в процеса на взимане на решение за избор на място за настаняване и от необходимостта да се изясни как то се отразява върху клиентската лоялност в градския туризъм.

Значимостта на изследването се обуславя от необходимостта местата за настаняване да оптимизират управлението на своето онлайн присъствие, наложена от условията на силна конкуренция и нарастваща роля на дигиталните канали при избора на туристическа услуга. В градския туризъм уебсайтовете, онлайн платформите, отзивите, визуалното съдържание и социалните медии участват във формирането на доверие, очаквания и намерение за повторен избор. Поради това изследването е насочено към по-доброто разбиране на връзката между онлайн присъствието и клиентската лоялност при местата за настаняване в градовете.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на дисертационното изследване са маркетинговите дейности на туристическите предприятия за настаняване, функциониращи в рамките на градска туристическа среда и осъществявани чрез дигитални канали и платформи.

Предмет на изследването е влиянието на онлайн присъствието върху лоялността на клиентите в контекста на дигиталната маркетингова дейност на местата за настаняване в условията на градски туризъм.

3. Основна изследователска теза

Основната изследователска теза е, че онлайн присъствието на местата за настаняване има съществено значение за формирането на клиентска лоялност в условията на градския туризъм. В съответствие с тази теза изследването е насочено към оценяване на значението на онлайн присъствието и прилаганите от местата за настаняване техники за управление на клиентската лоялност, както и към установяване на зависимостта между тях. Качеството на услугата се включва като допълващ фактор за по-пълно интерпретиране на установените зависимости.

4. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертацията е чрез количествен анализ да се установи и обоснове ролята на информационните технологии в маркетинговата дейност на местата за настаняване, като фокусът се поставя върху влиянието на онлайн присъствието върху клиентската лоялност в контекста на градския туризъм.

За постигане на поставената цел са формулирани следните изследователски задачи:

1. Да се изяснят теоретичните аспекти на маркетинговите ефекти и тяхната специфика в контекста на приложението на информационните технологии в туризма;
2. Да се идентифицират и операционализират основните изследвани променливи, свързани с онлайн присъствието, качеството на услугата и лоялността, като се отчетат както управленската, така и потребителската перспектива към тяхното проявление;
3. Да се разработи и апробира методически модел за оценка на връзките между изследваните променливи при местата за настаняване в условията на градския туризъм, като се съчетаят данните от проучването сред мениджъри и собственици с резултатите от анкетното проучване сред гости;
4. Да се формулират основни изводи и практически препоръки за подобряване на дигиталното присъствие и повишаване на клиентската лоялност в туристическите предприятия.

5. Ограничения

С цел стесняване на тематичния обхват на дисертационното изследване в разработката са възприети следните ограничения:

1. Изследването разглежда маркетинговите ефекти на микроравнището на отделните места за настаняване и взаимодействието им с клиентите като елемент на външната среда. Обхватът е насочен към дигиталната маркетингова дейност на тези бизнес субекти, проявена чрез онлайн присъствието им и връзката му с клиентската лоялност;
2. Управленската перспектива се извежда от мнението на мениджъри и собственици на места за настаняване в градски условия;
3. Географският обхват е ограничен до областите Варна, Бургас и Добрич;

4. Изследването се фокусира върху основната услуга, свързана с нощувка;
5. Съвременните дигитални технологии и изкуственият интелект се разглеждат като част от контекста на дигитализацията, без да се обособяват като самостоятелен предмет на емпирично изследване.

6. Методи на изследването

При разработването на дисертационния труд са приложени системният, комплексният и сравнителният подход. Използвани са анализ и синтез, кабинетно проучване, литературен обзор, етимологичен, семантичен, морфологичен и синтактичен анализ, класификация и систематизация. За по-задълбочено изясняване на маркетинговите ефекти е приложен наукометричен анализ, включващ анализ на публикационната активност и ключовите думи.

В емпиричната част са използвани анкетни проучвания сред управители, собственици и гости на места за настаняване, както и онлайн одит на присъствието. Данните са анализирани чрез описателна статистика, кръстосани таблици, χ^2 тестове, коефициент на контингенция, коефициент на Крамер, конфирматорен факторен анализ и линейно-структурно моделиране.

7. Източници на информация

Информацията, необходима за изпълнение на целта и задачите на дисертационното изследване, е осигурена чрез:

- Кабинетно проучване на научни публикации на български и чуждестранни автори в областта на маркетинговите ефекти, информационните технологии, онлайн присъствието, клиентската лоялност и градския туризъм;
- Анализ на официални статистически, нормативни и стратегически документи, включително данни на Националния статистически институт, Министерството на туризма, Eurostat, UNWTO и други институционални източници;
- Извличане и обработка на данни от публични регистри и онлайн източници, свързани с местата за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич;
- Първични данни, събрани чрез анкетно проучване сред управители и собственици на места за настаняване;
- Допълващи първични данни от анкетно проучване сред гости на места за настаняване;

- Онлайн одит на присъствието на избрани места за настаняване в уебсайтове, онлайн туристически платформи, социални медии и сайтове за потребителски отзиви.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с общ обем от 174 страници и е структуриран в увод (6 стр.), три глави (145 стр.), заключение (2 стр.), приноси (1 стр.), списък на използваната литература (13 стр.) и приложения (7 стр.). Дисертацията съдържа 38 таблици, 32 фигури и 4 приложения. Библиографията включва 200 източника, от които 135 са с посочен електронен достъп. От използваните източници 38 са на български език, 2 са на руски език, а 160 са на английски език.

Съдържание на дисертационния труд

Увод

Глава I Концептуални постановки за маркетинговите ефекти и приложението на информационните технологии в маркетинговата дейност

1.1. Съдържателни аспекти на маркетинговите ефекти

1.1.1. Основни измерения на ефектите в бизнеса

1.1.2. Специфики на маркетинговите ефекти

1.1.3. Обща класификация на маркетинговите ефекти

1.2. Развитие на информационните технологии като фактор в маркетинговата дейност на компаниите

1.3. Влияние на избрани информационни технологии върху проявлението на маркетингови ефекти

1.3.1. Характер и проявления на маркетинговите ефекти при прилагане на информационни технологии

1.3.2. Класификация на маркетингови ефекти при употребата на информационни технологии

Глава II Методологическа рамка за изследване и оценка на дигитални маркетингови ефекти

2.1. Градският туризъм като продукт

2.2 Измерване на основни дигитални маркетингови ефекти при компаниите в сектора на градския туризъм

2.3 Алгоритъм за оценка на основни дигитални маркетингови ефекти

2.4 Концептуален модел за изследване на маркетинговите ефекти от прилагането на информационни технологии в сектора на градския туризъм

Глава III Маркетингови ефекти от прилагането на информационни технологии в сектора на градския туризъм в Черноморските области на България

3.1. Състояние и тенденции на градския туризъм в Черноморските области на България

3.2. Резултати от анкетните проучвания сред управители, собственици и гости на места за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич

3.3. Препоръки за повишаване на маркетинговите ефекти от прилагането на информационни технологии в сектора на градския туризъм

Заклучение

Приноси на дисертационния труд

Използвана литература

Приложения

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Приложение 4

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

Уводната част на дисертационния труд започва с отчитане на влиянието, което приложението на ИТ оказва върху начина, по който организациите осъществяват своята маркетингова дейност, комуникират с потребителите и проследяват резултатите от своите действия. Дигитална среда предоставя възможност за по-отчетливо проявяване и наблюдаване на маркетинговите ефекти.

Маркетинговите ефекти се разглеждат като резултати от маркетингови въздействия, които намират израз както в поведението на потребителите, така и в управленските резултати на организациите. Техните функции, освен чисто комуникационни, имат също и когнитивни, поведенчески и управленски измерения.

Това обуславя необходимостта при тяхното изследване да се прави ясно разграничение между самите ефекти и показателите, чрез които те могат да бъдат наблюдавани, измерени и интерпретирани.

Подчертано е значението на информационните технологии при изследване на маркетинговите ефекти с оглед на нарастващата роля на дигиталните канали при търсенето на информация, сравняването на алтернативи, споделянето на мнения и формирането на потребителски избор.

Изборът на градския туризъм като сектор на изследване се обосновава със силната му чувствителност към технологични промени и широкото използване на дигитални решения в него (Fotis, Buhalis and Rossides, 2012; Topsakal, Icoz and Icoz, 2021) формирането на потребителското преживяване както чрез реалния престой, така и чрез предварителните очаквания, създадени в дигитална среда (Mgiba and Chiliya, 2020), значението на онлайн платформите, социалните мрежи, метатърсачките и потребителските отзиви участват за процеса на избор, резервация и формиране на онлайн репутация на местата за настаняване (Labanauskaitė, Fiore and Stašys, 2020; (Bharata *et al.*, 2023; Skočajić *et al.*, 2024), възприемането на дигиталните разплащания и електронните системи за обслужване като част от очакваното качество на туристическата услуга и влиянието им върху удобството, доверието и намерението за повторен избор на потребителите (Chetibi and Zohra, 2024; Susanto *et al.*, 2022; Almeida, Almeida and Mota, 2019). Взета е предвид засилената роля на местата за настаняване в сектора на градския туризъм, като онлайн присъствието се отчита като важен елемент от тяхната дигитална маркетингова дейност.

Фокусът на разработката е насочена към значимостта на онлайн присъствието за формирането и поддържането на клиентска лоялност при местата за настаняване. Онлайн присъствието се разглежда като начална точка на контакта в дигитална среда, а клиентската лоялност – като маркетингов резултат, свързан с повторен избор, готовност за препоръка и поддържане на връзка с обекта. В управленския модел акцентът е поставен върху връзката между управленската оценка за значимостта на онлайн присъствието и практиките за формиране и поддържане на клиентска лоялност, като качеството на услугата е включено като допълващ фактор.

Глава I Концептуални постановки за маркетинговите ефекти и приложението на информационните технологии в маркетинговата дейност

1.1. Съдържателни аспекти на маркетинговите ефекти

1.1.1. Основни измерения на ефектите в бизнеса

Маркетинговите ефекти отразяват начина, по който маркетинговите действия и инструменти, влияят върху поведението на потребителите, пазарното представяне и позиционирането на предприятията в конкурентна среда. Въпреки своята относителна самостоятелност като обект на научно изследване те следва да бъдат разглеждани в по-широкия бизнес контекст, в който се проявяват.

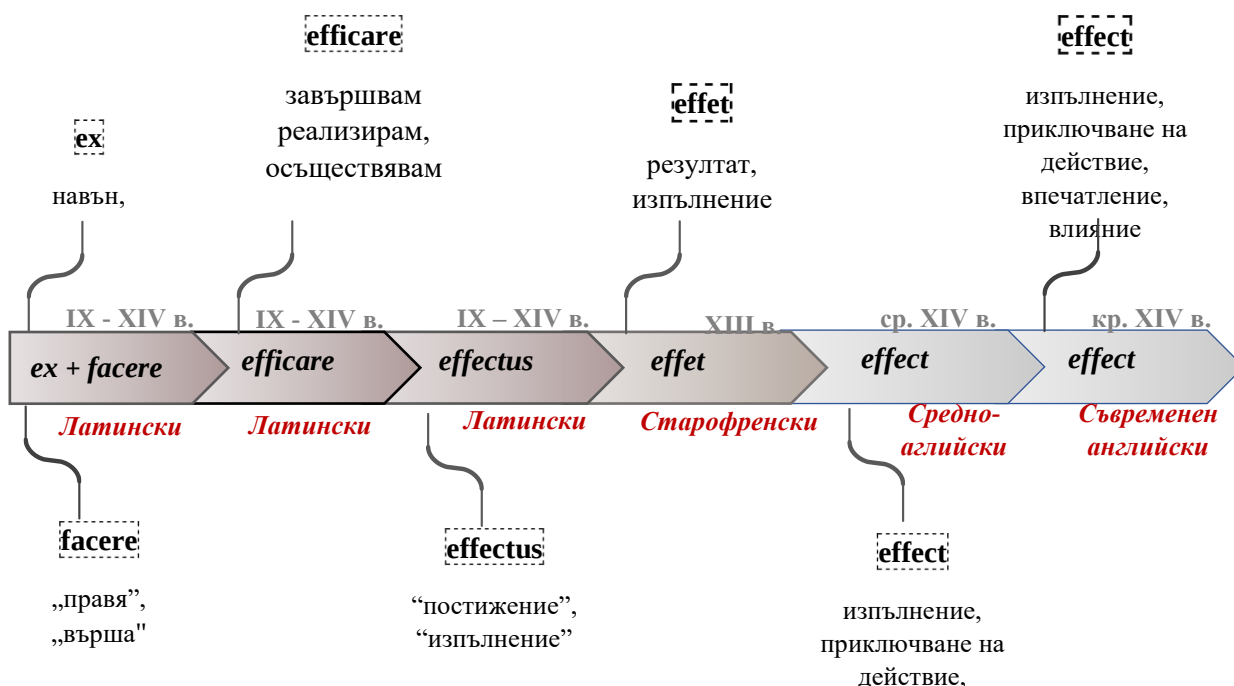
Един възможен подход е тяхното разглеждане като подсистема на бизнес ефектите. В този случай маркетинговите въздействия имат значение дотолкова, доколкото се отразяват икономически върху бизнеса. Това предполага предварително изясняване на по-общата категория бизнес ефекти.

В икономическата теория и практика бизнес ефектите отразяват резултатите от стопанската дейност на организациите. Те се проявяват чрез промени в ефективността, устойчивостта, конкурентоспособността, пазарното представяне и способността за създаване на стойност. Тяхното разграничаване и класифициране осигурява аналитична яснота и създава основа за последваща интерпретация на по-специфични проявления, като маркетинговите ефекти.

Ясното концептуално разграничаване между бизнес и маркетингови ефекти изисква висока степен на терминологична прецизност, която се постига чрез прилагането на различни аналитични подходи. Поради това към речниковия анализ се добавят етимологичен, морфологичен и синтактичен анализ, които допринасят за по-прецизно изясняване на смисловото съдържание.

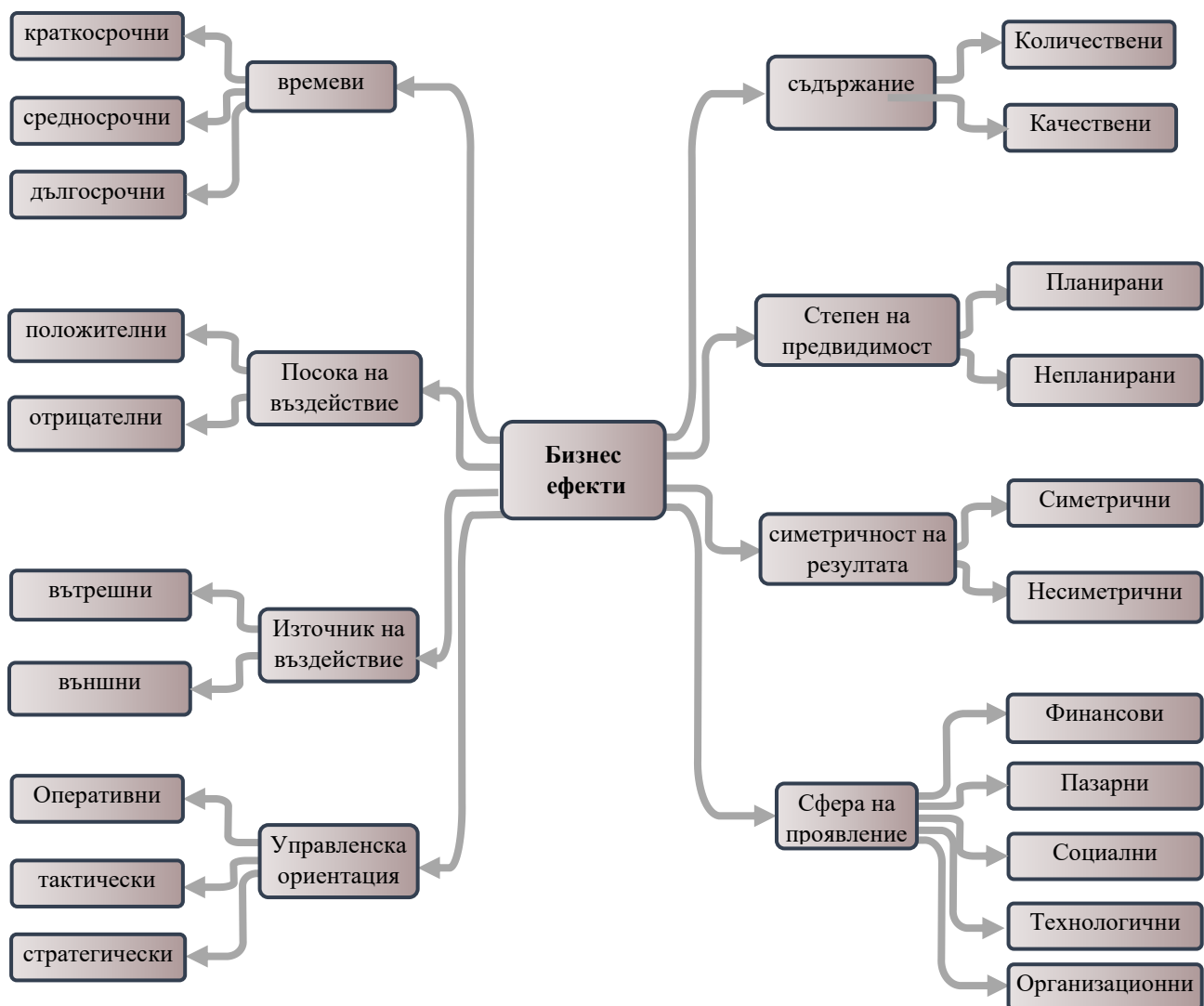
Проследява се етимологията на думата „ефект“, формирана от латинските думи „ex“ със значение „край“ и „facere“ означаваща „правя“, „върша“ с основно значение на резултат, изпълнение, последица. Постепенно ефектът придобива значение крайният резултат да е обвързан с породилото го действие или сила. Обобщено е, че в съвременната научна литература ефектът се разглежда като резултат от определено въздействие – промяна, която настъпва в зависимост от конкретни условия или стимули (Gignac and Szodorai, 2016). Силата и обхватът на ефекта могат да бъдат изразени чрез измерими числови показатели, които показват степента, в която една независима променлива влияе върху друга зависима в рамките на изследването. По този начин

понятието „ефект“ е дефинирано в контекста на бизнес ефектите, което осигурява концептуална основа за последващия анализ.



Фигура 1 Етимологичен анализ на термина „ефект“.
Източник: собствено изследване;

На следващо място се разглежда етимологията и развитието на понятието „бизнес“, до съвременното му значение в българския език и в научната литература, тъй като то е в основата на разбирането за бизнес ефектите. Обобщава се, че бизнесът в съвременното му значение се отнася до цялостното управление и работа на една стопанска организация. Целта му е да гарантира, че компанията е печеливша и устойчива в дългосрочен план. Систематичният литературен обзор откроява различни техни измерения и проявления на бизнес ефектите, което налага тяхното структуриране и класифициране по определени критерии. Въз основа на подробно изброени и описани в няколко параграфа специфични характеристики на бизнес ефектите е предложена класификация.

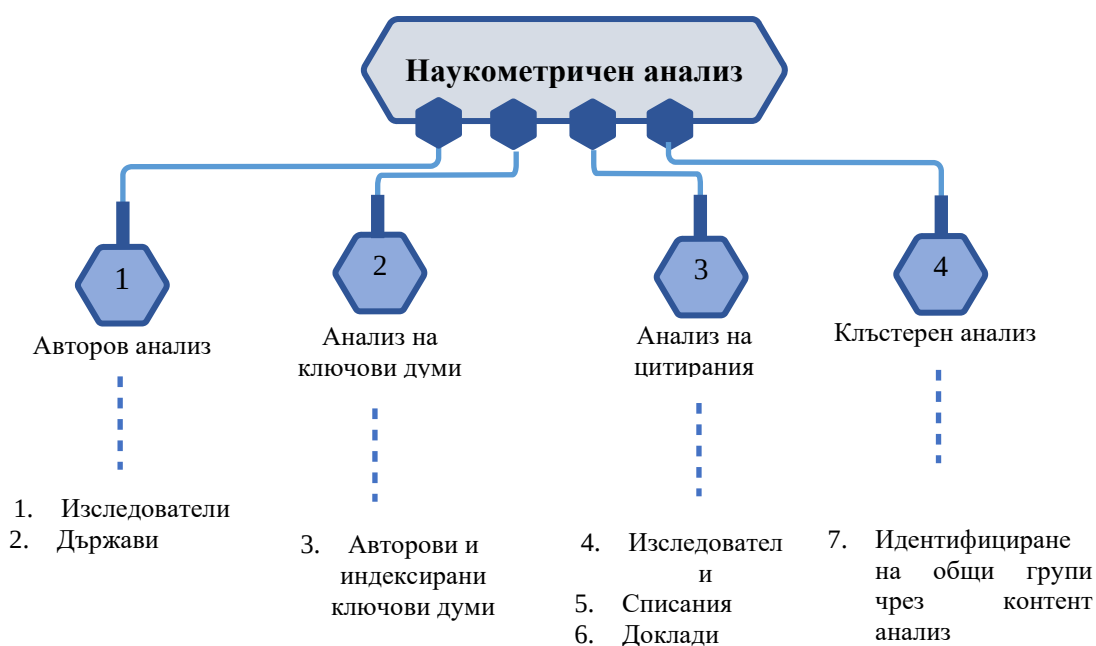


Фигура 2 Класификация на бизнес ефектите според основни критерии за проявление и оценка

Източник: собствена разработка.

1.1.2. Специфики на маркетинговите ефекти

За изясняване на маркетинговите ефекти в дълбочина е приложен наукометричен анализ. Той откроява водещите тематични направления, ключовите понятия и динамиката на научния интерес към маркетинговите ефекти.

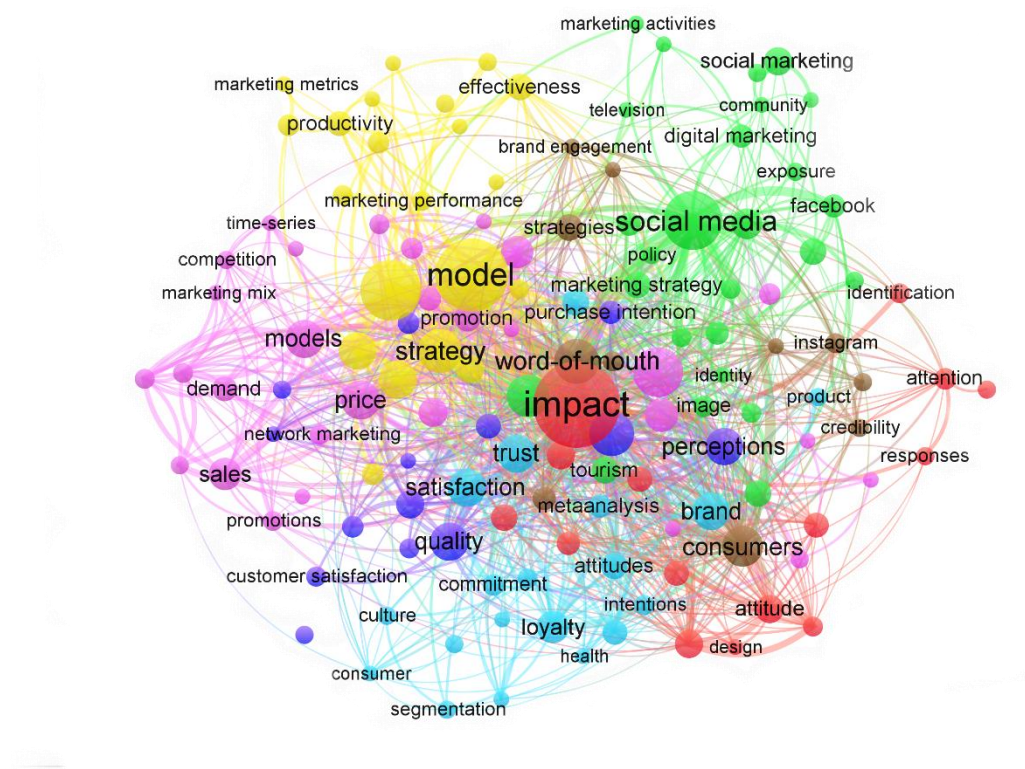


Фигура 3 Наукометричен анализ; Адаптирано от Жонг и др. (Zhong *et al.*, 2019)

Наукометричният анализ е фокусиран върху публикации, свързани с понятието „маркетингов ефект“ и негови семантични варианти. В Scopus е проследена динамиката на публикационната активност по избраните ключови думи, като търсенето обхваща заглавия, резюмета и ключови думи. Получените резултати показват нарастване на научния интерес след 2001 г. и по-изразена публикационна активност през последните години от разглеждания период.

След очертаване на общата тенденция в публикационната активност анализът е насочен към съдържателната структура на изследваното научно поле. За тази цел са извлечени ключови думи от релевантни публикации, индексирани в Scopus и Web of Science, а връзките между тях са визуализирани чрез софтуера VOSviewer. Получените наукометрични карти позволяват да се открият основните тематични направления и взаимовръзките между понятията, свързани с маркетинговите ефекти.

Scopus съдържа значително по-голям обем рецензирани публикации в сравнение с редица други научни бази данни, включително Web of Science (Schotten *et al.*, 2017). За целите на настоящия анализ от Scopus са извлечени 1249 документа, съдържащи общо 5783 авторови и индексирани ключови думи. В анализа са включени ключови думи с минимална честота на срещане шест пъти. На фигура 4 е представено тяхното групиране в осем клъстера въз основа на установените връзки между тях.



Фигура 5 Наукометрична карта на 140 ключови думи с пет и повече съвпадения в Web of Science; Източник: собствено изследване въз основа на данни от Web of Science; визуализация чрез VOSviewer.

В таблица 1 отдолу са упоменати първите 20 най-често употребявани ключови думи, които присъстват в наукометричните карти от фигури 4 и 5. Всяка ключова дума е съпътствана от своя превод на български език. Впечатление прави високата степен на съвпадение между ключови думи при публикациите с търсения критерий в двете бази данни като 16 от общо 20 се повтарят в Scopus и Web of Science.

Таблица 1

Сравнителна таблица Scopus и Web of Science

№	Scopus					Web of Science			
	Ключова дума	Значение на бълг. език	Проявление	Сила на връзката		Ключова дума	Значение на бълг. език	Проявление	Сила на връзката
1	marketing	маркетинг	186	623		impact	въздействие	75	301
2	social media	Социална медия	80	217		social media	социални медии	40	154
3	marketing effect	маркетингов ефект	61	248		behavior	поведение	24	80
4	sales	продажби	56	188		satisfaction	удовлетворение	20	59

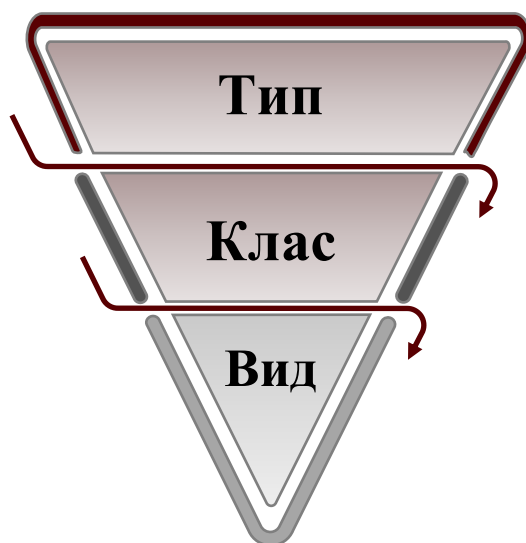
5	advertising	реклама	48	91	trust	доверие	20	78
6	electronic commerce	електронна търговия	43	203	brand	бренд	19	61
7	marketing strategy	маркетингов а стратегия	36	137	perceptions	възприятия	19	72
8	purchase intention	намерение за покупка	30	100	marketing effect	маркетингов ефект	16	24
9	big data	големи данни	29	106	loyalty	лоялност	15	69
10	virtual reality	виртуална реалност	29	67	online	онлайн	15	73
11	internet	интернет	26	80	e-commerce	електронна търговия	13	41
12	customer satisfaction	удовлетвореност на клиента	24	46	brand equity	капитал на марката	12	53
13	consumer behavior	потребителско поведение	22	98	internet	интернет	12	53
14	brand image	имидж на марката	18	37	engagement	ангажиране	11	52
15	brand equity	капитал на марката	18	30	advertising	реклама	9	21
16	tourist destination	туристическа дестинация	16	63	big data	големи данни	8	22
17	brand loyalty	лоялност към марката	16	34	image	изображение	8	24
18	brand awareness	познаваемост на марката	15	28	sales	продажби	15	49
19	marketing mix	маркетинг микс	13	11	intention	намерение	10	45
20	social networking (online)	социални мрежи (онлайн)	44	199	marketing mix	маркетинг микс	5	25

Източник: авторов сравнителен анализ по данни от Scopus и Web of Science.

1.1.3. Обща класификация на маркетинговите ефекти

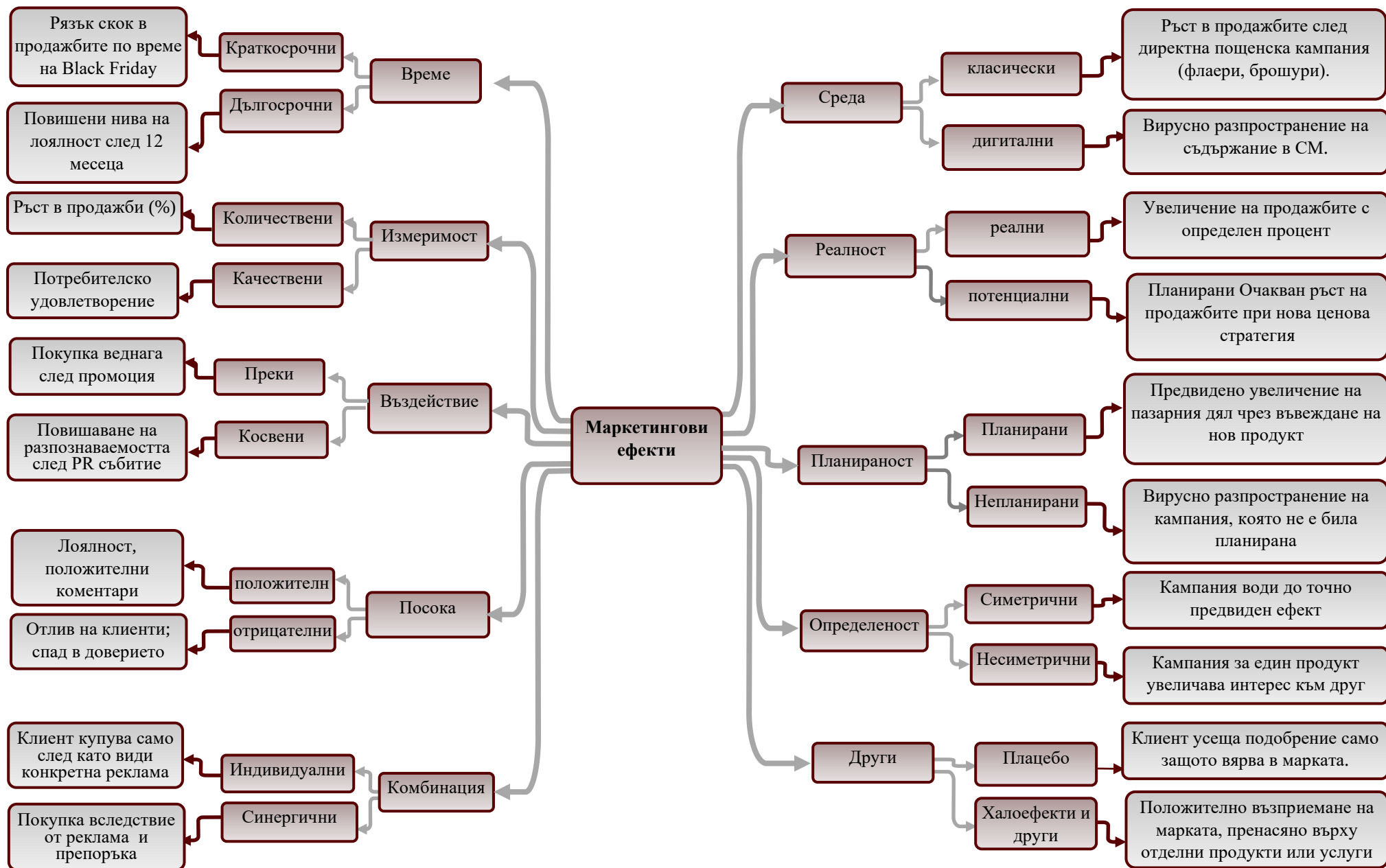
В настоящото изследване маркетинговите ефекти са систематизирани в тристепенна таксономична структура, състояща се от тип, клас и вид, както е илюстрирано на фигура 6. Тази структурираща логика цели да внесе по-голяма концептуална яснота и аналитична последователност при разграничаването и изследването на маркетинговите ефекти, като създава основа за тяхното систематично сравнение и емпирична интерпретация. На най-високото ниво се намира типът, който обединява сходни по същност маркетингови явления. Класът осигурява по-детайлна диференциация в рамките на съответния тип, а на нивото на вида се открояват

конкретните проявления на маркетинговите ефекти, подлежащи на емпирично изследване.



Фигура 6 Йерархична класификация на маркетинговите ефекти;
Източник: собствена разработка

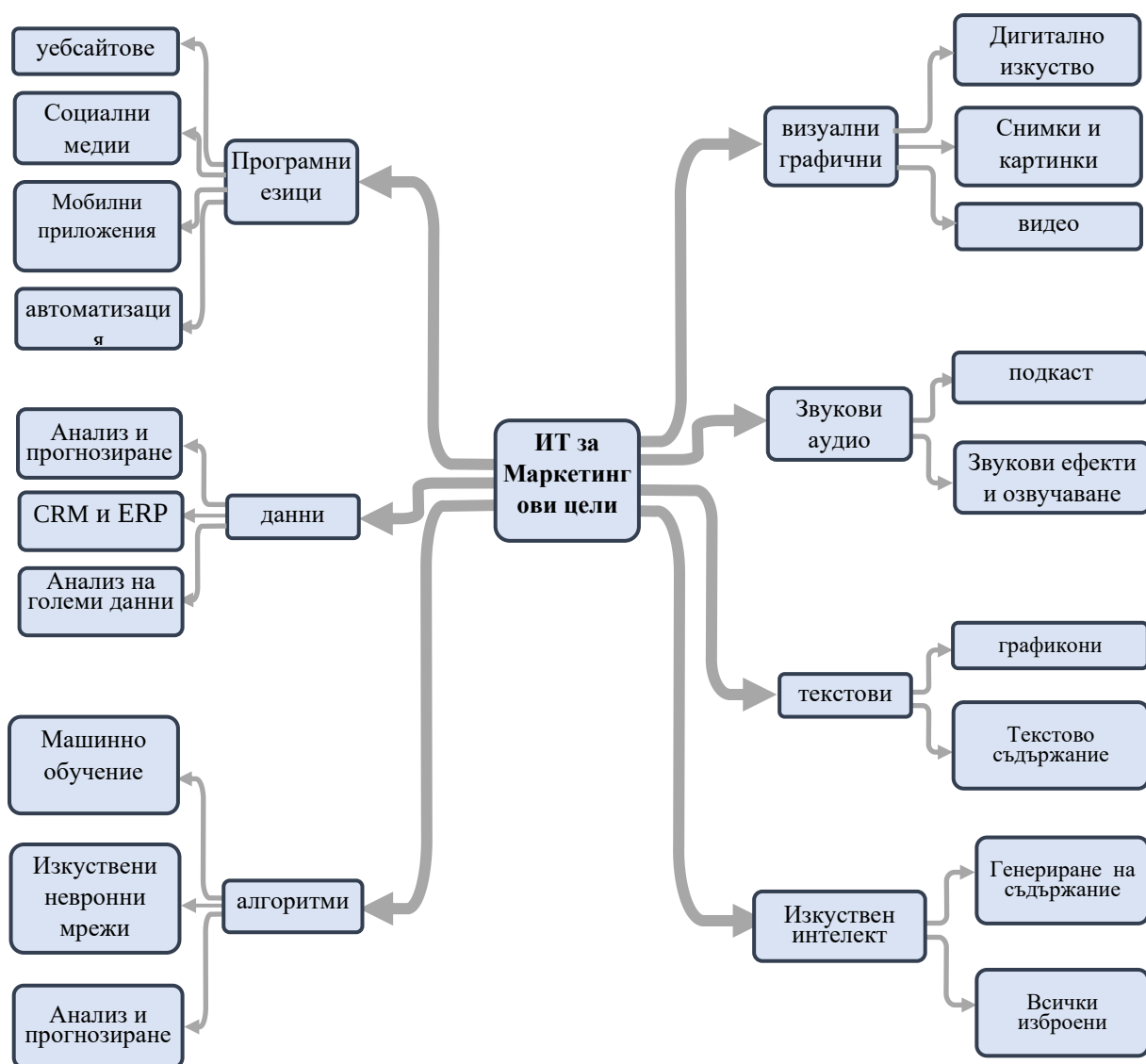
Въз основа на направения анализ в дисертацията се разработва таксономична схема, която не представя конкретни маркетингови ефекти, а категории за тяхното систематизиране според измеримост, посока, времеви хоризонт, механизъм на въздействие, връзка с маркетинг микса и други. Общата йерархия на класификацията е представена на фигура 7 и служи като аналитична рамка за последващия анализ на маркетинговите ефекти в условията на дигитализация и градски туризъм.



Фигура 7 Обща класификация на маркетинговите ефекти; Източник – авторска разработка;

1.2. Развитие на информационните технологии като фактор в маркетинговата дейност на компаниите

В обобщен вид основните направления на използване на информационните технологии за маркетингови цели са представени на фигура 8. Схемата систематизира типовете ИТ решения според тяхното приложение – от програмни езици и аналитични инструменти до системи за управление на данни и автоматизация. Тази класификация илюстрира взаимовръзките между технологиите, които формират инфраструктурата на съвременния дигитален маркетинг.

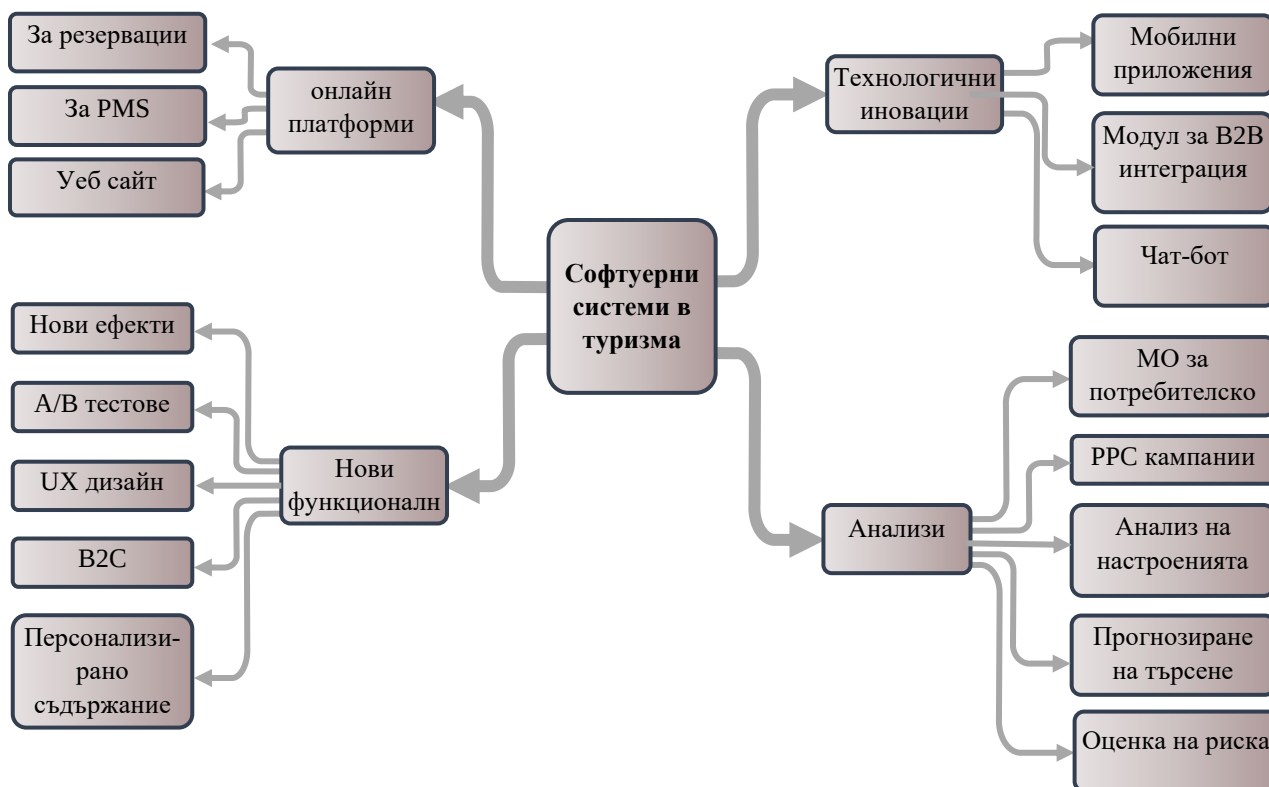


Фигура 8 Основни направления на влиянието на информационните технологии върху маркетинговите процеси; Източник: авторска разработка.

Конкретно за туристическия сектор информационните технологии се утвърждават като ключов фактор за генериране на маркетингови ефекти. Тяхното

приложение обхваща широк спектър от дейности – от уеб платформи за резервации и системи за управление на взаимоотношенията с клиенти до аналитични решения, подпомагащи управленското вземане на решения.

С оглед спецификите на избрания сектор на изследване възниква необходимост от систематизиране и аналитично разграничаване на използваните дигитални инструменти според тяхната роля и функционалност. На фигура 9 е представена класификация на основните софтуерни решения, прилагани в туризма, групирани в четири основни направления.



Фигура 9 Класификация на основните софтуерни системи в туризма.
Източник: собствена разработка.

1.3. Влияние на избрани информационни технологии върху проявлението на маркетингови ефекти

1.3.1. Характер и проявления на маркетинговите ефекти при прилагане на информационни технологии

В т. 1.3.1 се разглеждат характерът и проявленията на маркетинговите ефекти при прилагането на информационни технологии. Подчертава се, че информационните технологии сами по себе си не пораждат маркетингови ефекти, а функционират като средство, чрез което маркетинговото съдържание достига до потребителите, подпомага

взаимодействието с тях и създава условия за наблюдение и измерване на резултатите от маркетинговата дейност.

Особено внимание е отделено на онлайн присъствието, което се разглежда като начална точка на контакта между местата за настаняване и потенциалните гости. В контекста на градския туризъм то има съществено значение, тъй като изборът на място за настаняване често започва с онлайн търсене, сравняване на алтернативи, преглед на визуално съдържание, потребителски отзиви и оценки в платформи за резервации. По този начин онлайн присъствието изпълнява информационна, комуникационна и имиджова функция и създава предпоставки за формиране на доверие и последваща лоялност.

Лоялността е разгледана като един от основните маркетингови резултати, свързан с повторен избор, готовност за препоръка и поддържане на връзка с мястото за настаняване. В туристическия сектор тя има особено значение, тъй като допринася за устойчиви отношения с клиентите, положителни онлайн оценки и по-висока ефективност на маркетинговите усилия. В управленския модел акцентът е поставен върху връзката между значимостта на онлайн присъствието и управленските практики за формиране и поддържане на клиентска лоялност.

Качеството на услугата е включено като допълващ фактор, тъй като реалното преживяване на гостите има значение за удовлетвореността, доверието и последващото поведение. Това позволява онлайн присъствието да бъде интерпретирано не изолирано, а във връзка с предоставяната услуга и с начина, по който местата за настаняване управляват отношенията си с клиентите.

1.3.2. Класификация на маркетингови ефекти при употребата на ИТ

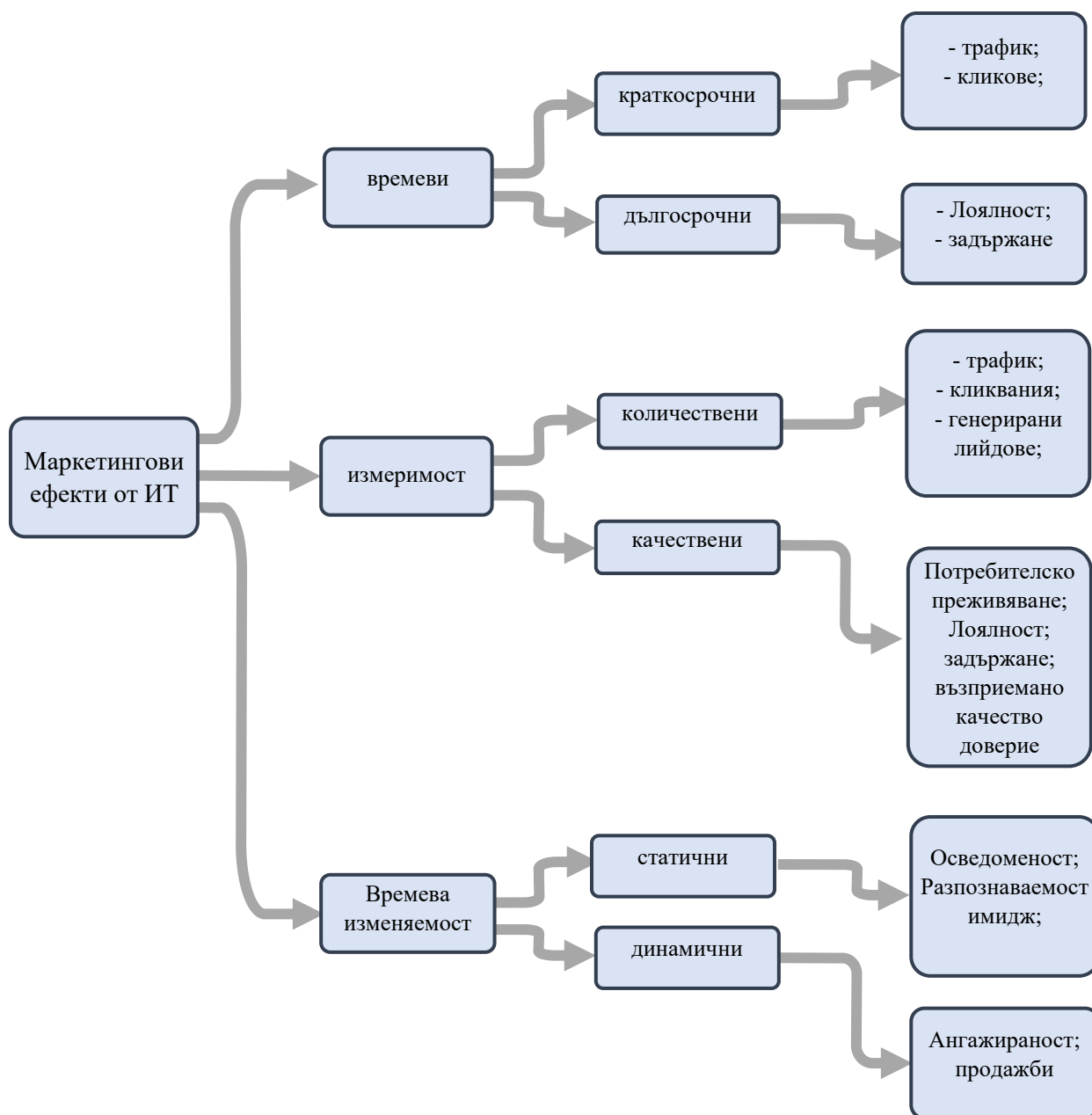
Проявата на подобна многопластовост сред маркетинговите ефекти от приложението на ИТ налага търсенето на по-конкретни класификационни признаци. Практиката показва, че част от ефектите се различават по начина, по който се проявяват във времето, по възможността да бъдат измервани и по продължителността на тяхното въздействие. В резултат на усъвършенстваните аналитични инструменти, маркетингозите могат детайлно да проследяват ключови показатели, като брой кликания, импресии, конверсии и поведенчески модели на потребителите. Тази способност осигурява емпирични данни за ефективността на кампаниите, позволявайки по-прецизно таргетиране, персонализация и оптимизация на маркетинговите стратегии. Внимателното систематизиране на общите характеристики на маркетинговите ефекти

позволява тяхното групиране по три ключови признака: измеримост, времева изменяемост и времеви срок. Ключовите признаци са разгледани накратко в подточките отдолу:

- Измеримост – този признак разглежда маркетинговите ефекти от гледна точка на количествени (напр. трафик, кликове, генерирани лидове) и качествени показатели (напр. потребителско преживяване, лоялност, доверие), които определят въздействието на дигиталния маркетинг.

- Изменяемост – обхваща разликата между статични и динамични ефекти, като статичните ефекти (например онлайн присъствие, имидж и осведоменост) са относително устойчиви във времето, докато динамичните (напр. ангажираност и продажби) зависят от активните маркетингови кампании и взаимодействия с потребителите.

- Времеви срок – класифицира ефектите като краткосрочни (трафик, кликвания) и дългосрочни (лоялност, задържане на клиенти), което е от съществено значение за оценката на ефективността на маркетинговите стратегии в дългосрочен план. Този подход предлага по-структуриран и приложим модел за анализ на въздействието на дигиталния маркетинг, като същевременно отчита неговата гъвкавост и взаимодействие с различни комуникационни канали. На фигура 10 в графичен вид е представена описаната в предходните параграфи класификация.



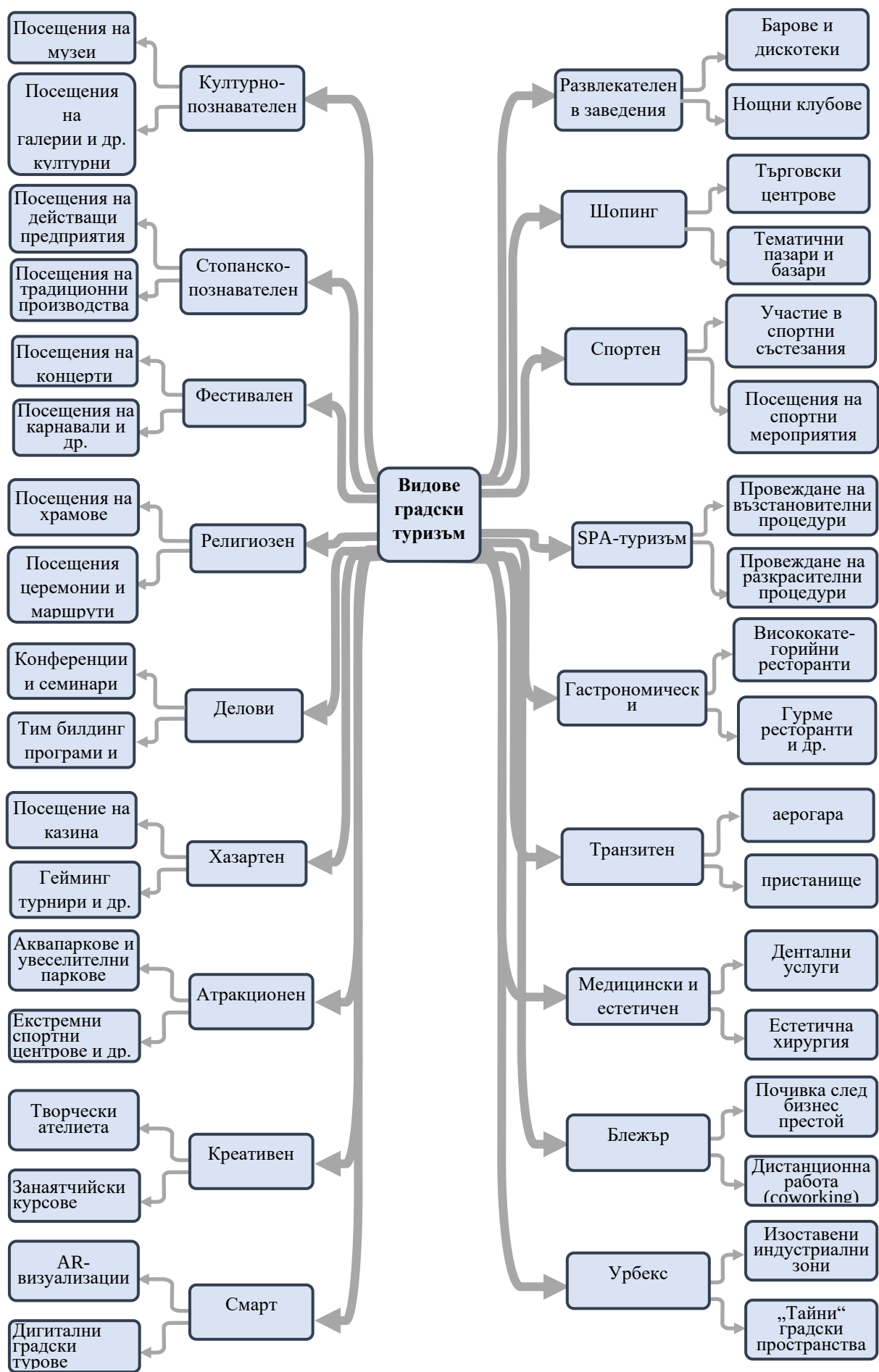
Фигура 10 Класификация на маркетинговите ефекти от ИТ; собствено изследване;

Глава II Методологическа рамка за изследване и оценка на дигитални маркетингови ефекти

2.1. Градският туризъм като продукт

Специфичните туристически ресурси на града и мотивите за посещение са сред основните признаци, по които могат да се разграничат различните подвидове градски туризъм. Градската среда може да съчетава културни, делови, развлекателни, здравни, търговски, спортни и други възможности, които формират разнообразни туристически

поводи и потребителски очаквания. На тази основа във фигура 11 е представена класификация на основни подвидове градски туризъм според водещия мотив за посещение и характера на използваните туристически ресурси (Василева, 2007).

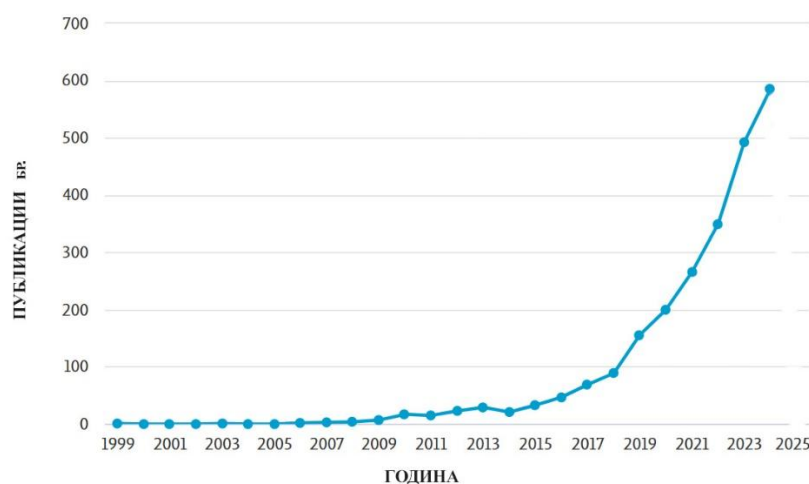


Фигура 11 Класификация на видовете градски туризъм; Източник: собствена разработка

Разглеждането на градския туризъм като комплексна продуктова система предполага той да бъде анализиран не само чрез неговите видове и мотиви за посещение, но и чрез реалната динамика на туристическото предлагане и потребление. В този смисъл статистическите показатели за местата за настаняване, легловата база и реализираните нощувки дават възможност да се очертаят част от измеримите параметри на развитието на сектора. Те не изчерпват съдържанието на градския туризъм, но показват неговия капацитет, натовареност и промени във времето.

2.2 Измерване на основни дигитални маркетингови ефекти при компаниите в сектора на градския туризъм

ЛСМ придобива широка популярност като метод за изследване на различни маркетингови ефекти в сектора на градския туризъм. Тази тенденция се потвърждава чрез кабинетна справка на научни публикации в Scopus. Критериите на търсене включват ЛСМ и туризъм, като и двата термина са изписани съответно на английски език (sem AND tourism). Извлечени са общо 1530 пълнотекстови научни публикации със свободен достъп, които съответстват на критериите на търсене. Както се забелязва от резултата на фигура 12 по-долу броя на изследванията прилагачи ЛСМ в сектор туризъм се увеличава значително през последните 5-7 години.



Фигура 12 Брой публикации с метод на изследване ЛСМ в сектор туризъм; източник - Scopus

Определянето на генералната съвкупност очертава рамките на популацията, към която се отнасят резултатите от изследването. В настоящия анализ генералната

съвкупност включва регистрирани места за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич, които отговарят на дефинираните в увода ограничителни критерии. Съгласно тези ограничения в изследването са включени обекти от тип хотел, семеен хотел, хостел, пансион, къщи за гости, апартаменти и стаи за гости, разположени единствено в градска среда. За целта чрез вградените филтри на регистъра са избрани само градовете без прилежащите им райони. Въз основа на тези критерии, от националния регистър на местата за настаняване е формирана първоначалната регистрова рамка на изследването, която към 7 юли 2024 г. включва 3 673 обекта. Разпределението им по вид и категория е представено в Таблица 3.

Таблица 3

Първоначално идентифицирани места за настаняване по вид обект

клас място за настаняване	вид на мястото за настаняване	район		
		Варна	Бургас	Добрич
А	хотел	54	24	4
Б	семеен хотел	49	23	5
Б	хостел	12	2	2
Б	пансион	6	6	0
Б	къща за гости	62	27	0
В	стаи за гости	185	184	1
В	апартаменти за гости	2157	850	20
общо		2525	1116	32
		3673		

Източник: собствено изследване

При формиране на емпиричната база е използван официалният регистър на категоризираните места за настаняване. На първи етап са идентифицирани 3673 обекта, опериращи в трите изследвани области. За целите на анкетното проучване генералната съвкупност е операционално дефинирана като местата за настаняване, за които са налични публично достъпни контактни данни – имейл адрес и/или телефонен номер. На този критерий отговарят 1150 обекта. В периода 15 юли – 15 септември 2024 г. въпросникът е изпратен до всички обекти от така дефинираната генерална съвкупност, поради което на етап разпространение е приложен изчерпателен подход. Получени са 235 валидно попълнени въпросника, което представлява 20,4% възвръщаемост. Реализираната емпирична база е формирана от отзовалите се респонденти и се използва за целите на линейно-структурното моделиране и проверката на теоретично обосновани зависимости между латентните променливи.

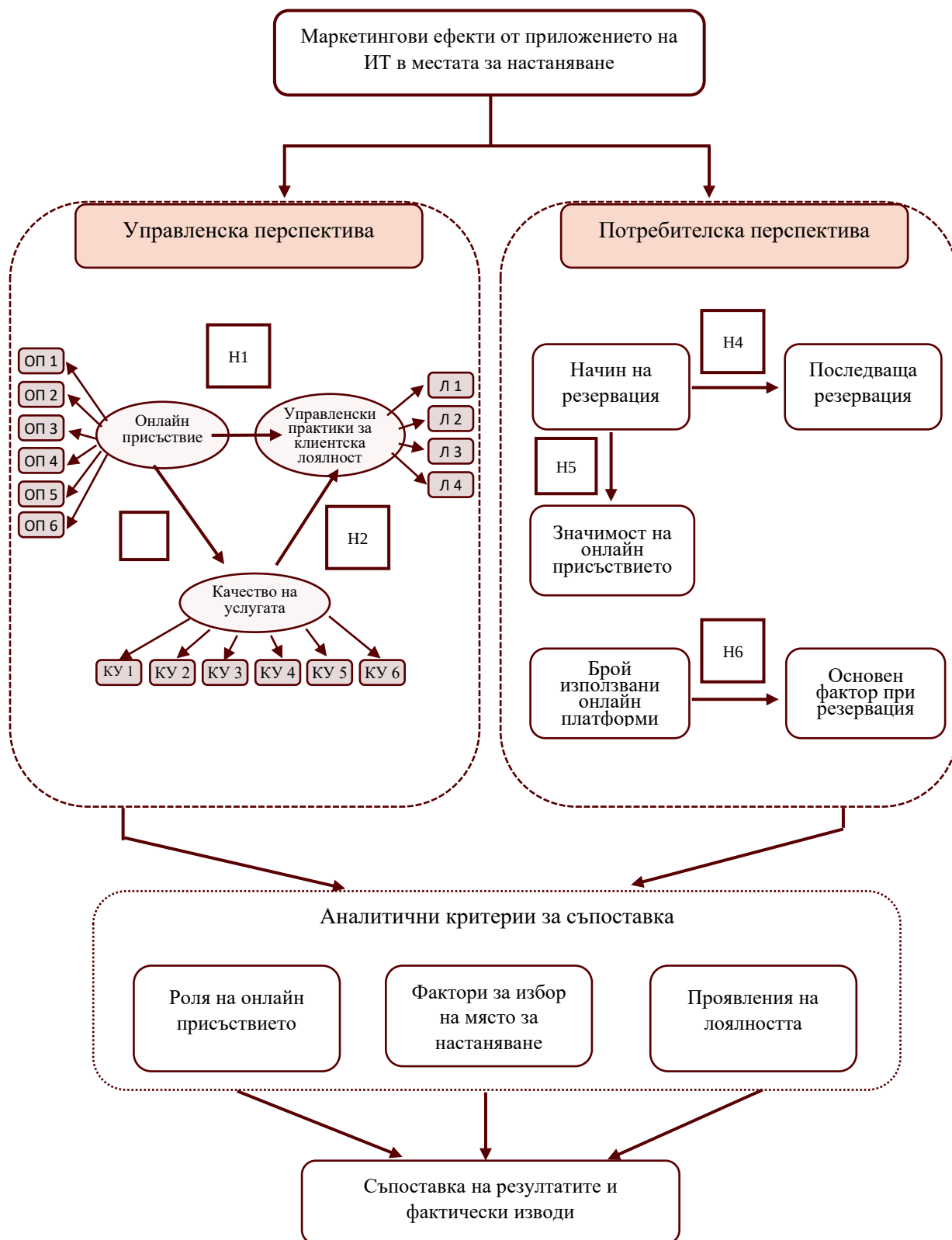
2.3 Алгоритъм за оценка на основни дигитални маркетингови ефекти

В рамките на настоящото изследване алгоритъмът обхваща следните основни стъпки:

1. Концептуално уточняване на изследваните ефекти и променливи чрез кабинетно проучване и дълбочинни интервюта с експерти от практиката.
2. Разработване, експертна оценка и съдържателно валидиране на въпросника за количественото изследване сред управители и собственици на места за настаняване.
3. Определяне на операционално дефинираната генерална съвкупност, пилотно тестване и изчерпателно разпространение на въпросника до всички обекти от тази съвкупност.
4. Събиране и подготовка на данните от управители и собственици на места за настаняване.
5. Оценка на измервателния модел чрез конфирматорен факторен анализ (КФА).
6. Оценка на структурния модел чрез линейно-структурно моделиране (ЛСМ) въз основа на данните от управленското проучване.
7. Провеждане и анализ на анкетното проучване сред гости на местата за настаняване.
8. Съпоставка между управленската и потребителската перспектива и формулиране на изводи и препоръки.

2.4 Концептуален модел за изследване на маркетинговите ефекти от прилагането на информационни технологии в сектора на градския туризъм

Концептуалният модел обединява управленската и потребителската перспектива към изследваните маркетингови ефекти. Управленската перспектива се основава на данни от управители и собственици на места за настаняване, а потребителската – на допълващо проучване сред гости, като двата информационни масива се съпоставят, без да се обединяват в един общ статистически модел.



Фигура 13 Концептуален модел на изследването, обединяващ управленската и потребителската перспектива към онлайн присъствието и лоялността при местата за настаняване. Източник: собствена разработка.

За всяка от формулираните хипотези се приема съответна нулева хипотеза, според която не съществува статистически значима връзка между разглежданите променливи. В таблица 4 са представени алтернативните изследователски хипотези, които подлежат на емпирична проверка.

Таблица 4

Изследователски хипотези в интегрирания концептуален модел

№	Перспектива	Формулировка	Метод за проверка	Критерий
H1	Управленска	Онлайн присъствието оказва положително влияние върху управленските практики за формиране и поддържане на клиентска лоялност.	ЛСМ	$p \leq 0,05$
H2	Управленска	Качеството на услугата оказва положително влияние върху управленските практики за формиране и поддържане на клиентска лоялност.	ЛСМ	$p \leq 0,05$
H3	Управленска	Съществува статистически значима връзка между онлайн присъствието и качеството на услугата.	ЛСМ / корелационна връзка	$p \leq 0,05$
H4	Потребителска	Съществува статистически значима зависимост между начина на резервация и вероятността за последваща резервация.	χ^2	$p \leq 0,05$
H5	Потребителска	Съществува статистически значима зависимост между значимостта на онлайн присъствието и начина на резервация.	χ^2	$p \leq 0,05$
H6	Потребителска	Съществува статистически значима зависимост между броя използвани онлайн платформи и основния фактор при резервация.	χ^2	$p \leq 0,05$

Източник: собствена разработка.

За проверка на формулираните хипотези се използват два основни аналитични подхода, съобразени с характера на данните в двете изследователски перспективи. При управленската перспектива връзките между латентните конструкти се оценяват чрез линейно-структурно моделиране. Чрез стандартизираните коефициенти β се интерпретира силата и посоката на връзките между онлайн присъствието, качеството на услугата и практиките за формиране и поддържане на клиентска лоялност. Като критично равнище на статистическа значимост се приема $p \leq 0,05$.

При потребителската перспектива се прилага хи-квадрат тест (χ^2), тъй като проверяваните зависимости са между категориални променливи, свързани с начина на резервация, значимостта на онлайн присъствието, броя използвани онлайн платформи, основния фактор при резервация и вероятността за последваща резервация. При наличие на статистически значима зависимост силата на връзката се интерпретира чрез подходящи коефициенти на асоциация, включително коефициент на контингенция и Cramer's V.

Надеждността на измервателния инструмент се оценява чрез показатели за вътрешна съгласуваност, включително коефициента Cronbach's alpha. Тези проверки имат значение за управленското количествено изследване, тъй като чрез него се операционализират латентните конструкции, включени в линейно-структурния модел.

Глава III Маркетингови ефекти от прилагането на информационни технологии в сектора на градския туризъм в Черноморските области на България.

3.1. Състояние и тенденции на градския туризъм в Черноморските области на България.

В рамките на онлайн одита са проследени основни показатели за дигитално присъствие на места за настаняване във Варна, Бургас и Добрич. Във Варна всички изследвани обекти имат профили в Google Maps и Booking.com, средната оценка в Booking е 8,41, а средният рейтинг в TripAdvisor е 4,01. Активност във Facebook се отчита при около 86% от обектите, а в Instagram - при 57%.

В таблица 5 са обобщени основните показатели, отразяващи степента на онлайн присъствие на хотелите, семейните хотели и къщите за гости в областите Варна, Бургас и Добрич.

Таблица 5

Съпоставка на показателите за онлайн присъствие на местата за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич

Показател Град	Варна	Бургас	Добрич
Наличие на собствен уебсайт	100%	100%	42,9%
Наличие на профил в Google Maps	100%	100%	100%

Наличие на профил в Booking.com	86%	100%	100%
Среден рейтинг в Booking.com	8,41	8,6	8,3
Наличие на профил в TripAdvisor	100%	100%	100%
Среден рейтинг в TripAdvisor	4,0	3,7	3,8
Наличие на активен профил във Facebook	86%	57%	57,1%
Наличие на активен профил в Instagram	57%	14%	28,6%

Източник: собствено изследване.

3.2. Резултати от анкетните проучвания сред управители, собственици и гости на места за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич

В анкетното проучване сред управители и собственици на места за настаняване са включени 235 валидни наблюдения. В извадката преобладават апартаментите за гости (127) и стаите за гости (64), следвани от хотели (18), семейни хотели (15), къщи за гости (5), хостели (4) и пансиони (2). Териториално най-голям е дялът на обектите от Варна (143), следвани от Бургас (86) и Добрич (6). Тези характеристики очертават профила на емпиричната съвкупност, а подробните разпределения са представени в дисертационния труд.

Резултатите показват, че маркетинговата дейност най-често се поддържа лично от собствениците или управителите (48%), следвани от външни маркетингови агенции (31%), вътрешни отдели (15%) и наети специалисти (6%). Онлайн туристическите платформи (ОТА) са основен инструмент за онлайн видимост, посочен от 97% от респондентите, докато оптимизацията на уебсайта и платената онлайн реклама имат значително по-ограничено приложение. Получените описателни резултати очертават контекста, в който впоследствие се оценяват измервателният и структурният модел.

На следващ етап е приложен конфирматорен факторен анализ с цел оценка на измервателната част на модела и проверка на връзката между латентните конструкти и

техните индикатори. Адекватността на КФА е оценена чрез основни показатели за съответствие, чиито стойности са представени в таблица 6.

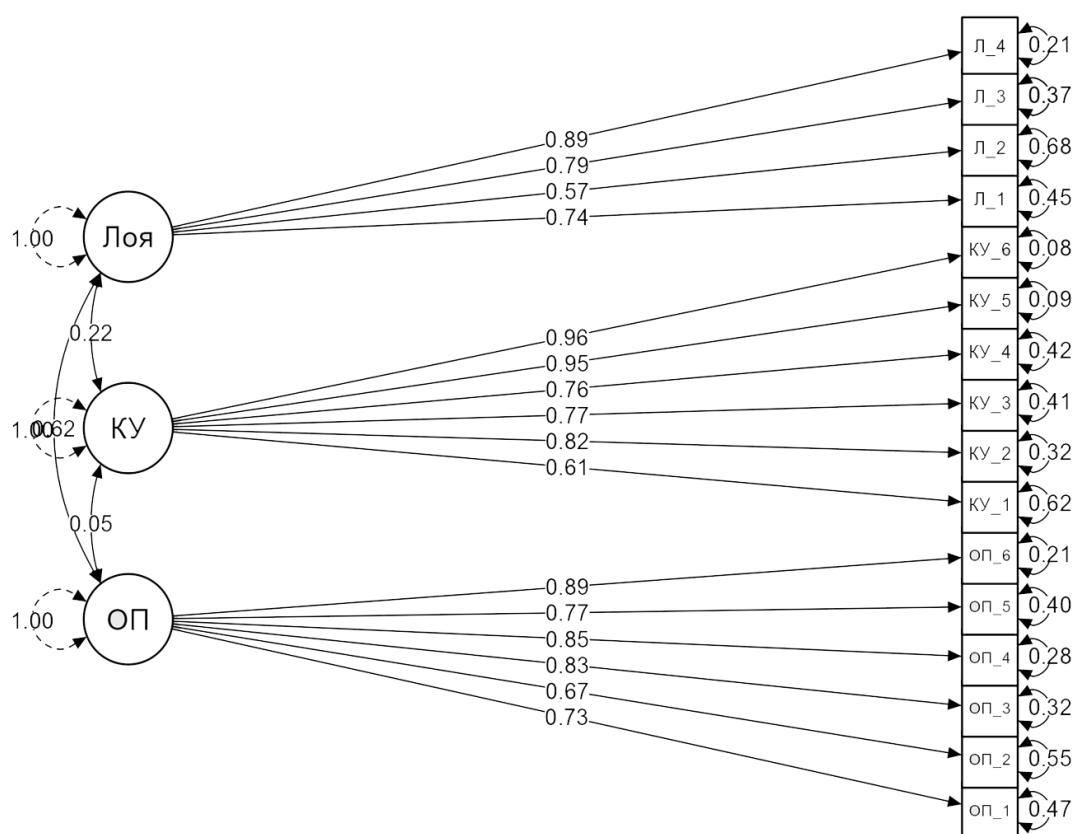
Таблица 6

Критерии за адекватност на КФА

Критерии за адекватност на модела	Установена стойност	Препоръчителни стойности
χ^2/df	0.57	<2.5
Comparative Fit Index (CFI)	1.0	>0.90
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000	
RMSEA p-value	1.0	
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.045	
Goodness of fit index (GFI)	0.990	>0.90
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.00	>0.90
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.983	>0.90
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.828	>0,75–0,80
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.980	>0,75–0,80
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	1.0	>0.90
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.0	>0.90
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.0	>0.90

Източник: Авторска обработка въз основа на данни от емпиричното изследване, анализирани със софтуера JASP.

Стойностите на изброените индекси демонстрират адекватността на модела и потвърждават, че връзките между латентните променливи и техните наблюдавани индикатори са статистически значими. На фигура 14 е представена диаграмата на КФА от JASP, на която латентните променливи са визуализирани в кръгове и техните връзки с наблюдаваните индикатори в квадрати. Стойностите, които са обозначени върху стрелките, показват факторните товари и съответстват на силата на връзките между тях.



Фигура 14 Диаграма на конфирматорен факторен анализ (КФА), изготвена със софтуер JASP; Източник: авторска разработка

След оценката на измервателната част чрез КФА е проверен структурният модел. Чрез него се анализират връзките между латентните конструкти и се проверяват формулираните изследователски хипотези. Изчисленията са извършени със софтуерния пакет JASP, като е приложен методът на диагонално претеглените най-малки квадрати – DWLS.

В структурния модел са проверени връзките между управленската оценка за значимостта на онлайн присъствието, качеството на предлаганата услуга и управленските практики за формиране и поддържане на клиентска лоялност. Най-силна е връзката между значимостта на онлайн присъствието и управленските практики за лоялност – $\beta = 0,612$. Връзката между качеството на услугата и управленските практики за лоялност също е положителна и статистически значима, но с по-ниска стойност – $\beta = 0,195$. Резултатите показват, че онлайн присъствието има по-силно изразено значение в управленския модел, а качеството на услугата изпълнява допълваща роля.

Таблица 7

Регресионни коефициенти на латентните променливи в модела

Независима променлива	Зависима променлива	Стандартизиран бета коефициент (β)	p-value
Онлайн присъствие	Лоялност	0.612	<0.05
Качество на услугата	Лоялност	0.195	<0.05

Източник: собствено изследване в JASP

На следващо място е изследвана корелационната връзка между онлайн присъствието и качеството на услугата. Резултатите в таблица 7 показват много слаба корелация ($r = 0.047$), която въпреки че е статистически значима ($p < 0,05$), няма съществен практически ефект. Това означава, че увеличеното онлайн присъствие не е пряко свързано с предлаганото качество на услугата, защото ефектът е минимален.

Таблица 8

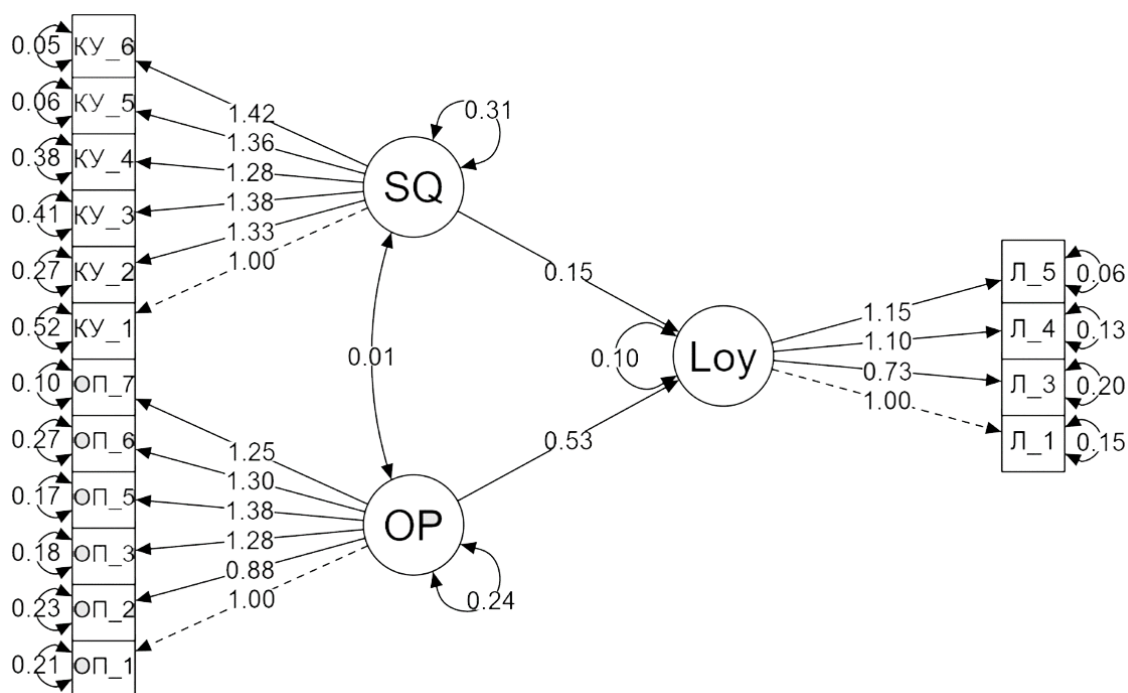
Корелационна връзка между онлайн присъствие и качество на услугата.

Променливи	Корелационен коефициент (r)	p-value
Онлайн присъствие -- Качество на услугата	0.047	0.005

Източник: собствено изследване в Jasp;

Следващият индекс е стандартизираният средноквадратичен критерий на остатъчните стойности (SRMR). Препоръчителните стойности на практика се припокриват с тези за предходния индекс RMSEA и варират от 0 до 1,0 като най-добре пасващите модели реализират стойности, по-ниски от 0,05 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)(Byrne, 2013). Стойности в интервал 0,05-0,08 се считат за приемливи (Hu and Bentler, 1999). На този показател модела има стойности от 0.052.

Фигура 15 визуализира линейно-структурният модел, който отразява емпирично установените зависимости между трите латентни конструкта: онлайн присъствие (OP), качество на услугата (SQ) и лоялност (Loy).



Фигура 15 Линейно-структурен модел на връзките между управленските оценки за онлайн присъствие, качество на услугата и практики за клиентска лоялност.
Източник – собствено изследване в Jasp;

Адекватността на линейно-структурния модел е оценена чрез утвърдени показатели за съответствие между теоретично зададения модел и емпиричните данни. Използваните критерии и получените стойности са представени в таблица 9.

Таблица 9

Критерии за адекватност на ЛСМ		
Критерии за адекватност на модела	Установена стойност	Препоръчителни стойности
χ^2 p-value	1	>0.05
χ^2/df	0.57	<2.5
Comparative Fit Index (CFI)	1.0	
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000	<0.08
RMSEA p-value	1.0	>0.05
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.045	<0.08
Goodness of fit index (GFI)	0.990	>0.90
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.00	>0.90
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.983	>0.90
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.983	>0.90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.828	>0,75–0,80
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.980	>0.90
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.0	>0.90
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.0	>0.90

Източник: собствено изследване в JASP

Следващият етап от анкетните проучвания включва анализ на отговорите на гостите на места за настаняване в областите Варна, Бургас и Добрич. Като допълнение към управленската перспектива, това проучване е насочено към открояване на онези проявления на прилагането на информационни технологии в маркетинговата дейност, които се възприемат от потребителите и участват в процеса на избор, резервация и последваща оценка на престоя. По този начин се създава възможност за по-пълно проследяване на дигиталните маркетингови ефекти и за съпоставка между данните, получени от гостите, и оценките на управителите на местата за настаняване.

В потребителската перспектива са проверени три хипотези, свързани с начина на резервация, значимостта на онлайн присъствието и броя използвани онлайн платформи. За целта е приложен хи-квадрат (χ^2) тест за независимост, а силата на връзката е оценена чрез коефициента на контингенция и коефициента на Крамер. Резултатите са представени в Таблици 10 и 11.

Таблица 10

Статистически показатели за връзката между начина на резервация и намерението за повторно посещение

Критерий Хи-квадрат (χ^2)	18,696	Степени на свобода (df)	9	Равнище на значимост (p)	0,028
Коефициент на контингенция	0,325	Коефициент Cramer's V	0,199	Обем на извадката (N)	158

Източник: Собствено емпирично изследване, обработено чрез софтуер JASP (N=158).

Таблица 11

Кръстосана таблица за връзката между начина на резервация и намерението за повторно посещение (% от всички)

Колко вероятно е да резервирате отново същото място за настаняване?	Как направихте текущата си резервация?				Общо
	Онлайн платформа (Booking.com, Airbnb и др.)	По телефон или имейл	Социални медии	Уебсайт на обекта	
Много вероятно	84.000	16.000	1.000	1.000	102.000
	53.165 %	10.127 %	0.633 %	0.633 %	64.557 %
Не мога да преценя	1.000	1.000	0.000	0.000	2.000
	0.633 %	0.633 %	0.000 %	0.000 %	1.266 %
Вероятно	28.000	16.000	2.000	3.000	49.000
	17.722 %	10.127 %	1.266 %	1.899 %	31.013 %
Малко вероятно	4.000	0.000	0.000	1.000	5.000
	2.532 %	0.000 %	0.000 %	0.633 %	3.165 %
Общо	117.000	33.000	3.000	5.000	158.000

	74.051 %	20.886 %	1.899 %	3.165 %	100.000 %
--	----------	----------	---------	---------	-----------

Източник: Собствено емпирично изследване, обработено чрез софтуер JASP (N=158).

Резултатите от статистическия тест показват наличие на статистически значима зависимост между разглежданите променливи ($\chi^2 = 18,696$; $p = 0,028$). Стойностите на коефициента на контингенция (0,325) и коефициента на Крамер (Cramer's $V = 0,199$) показват слаба по сила връзка между променливите. Това дава основание да се приеме, че каналът за резервация е свързан с проявленията на лоялност, измерени чрез намерението за повторно посещение, но тази връзка не следва да се интерпретира като водещ или единствен определящ фактор. По-задълбоченият преглед на честотните разпределения в кръстосаната таблица позволява да се изведат няколко по-съществени наблюдения.

Втората изследователска хипотеза изследва зависимостта между начина на извършване на резервацията и значимостта, която гостите отдават на онлайн присъствието на мястото за настаняване. Тази връзка е съществена, тъй като позволява да се прецени дали възприетата стойност на дигиталното присъствие насочва туристите към определен канал за резервация. За целта е приложен тестът Хи-квадрат (χ^2) за независимост (виж таблица 12), а силата на установената връзка е оценена чрез коефициента на контингенция и коефициента на Крамер (Cramer's V). Обобщените резултати от анализа на кръстосаните разпределения и съпътстващите статистически показатели са систематизирани в Таблица 13.

Таблица 12

Статистически показатели за зависимостта между начина на резервация и значимостта на онлайн присъствието

Критерий Хи-квадрат (χ^2)	17,769	Степени на свобода (df)	9	Равнище на значимост (p)	0,038
Коефициент на контингенция	0,318	Коефициент Cramer's V	0,194	Обем на извадката (N)	158

Източник: Собствено емпирично изследване, обработено чрез софтуер JASP (N=158).

Таблица 13

Кръстосано разпределение на респондентите според начина на резервация и значимостта на онлайн присъствието

	Как направихте текущата си резервация?	Общо
--	--	------

Колко е важно за Вас мястото за настаняване да има онлайн присъствие (Уебсайт, профил в социални медии, отзиви и др.)	Платформа за резервации (Booking.com, Airbnb и др.)	По телефон / имейл	Социални медии	Уебсайт на обекта	
Важно	66.000	22.000	1.000	1.000	90.000
	41.772 %	13.924 %	0.633 %	0.633 %	56.962 %
Маловажно	15.000	3.000	0.000	0.00	18.000
	9.494 %	1.899 %	0.000 %	0.00 %	11.392 %
Исключително важно	25.000	4.000	0.000	3.000	32.000
	15.823 %	2.532 %	0.000 %	1.899 %	20.253 %
Нито важно, нито маловажно	11.000	4.000	2.000	1.000	18.000
	6.962 %	2.532 %	1.266 %	0.633 %	11.392 %
Общо	117.000	33.000	3.000	5.000	158.000
	74.051 %	20.886 %	1.899 %	3.165 %	100.000 %

Източник: Собствено емпирично изследване, обработено чрез софтуер JASP (N=158).

След представяне на едномерните разпределения анализът преминава към проверка на връзката между броя на използваните онлайн платформи и фактора, който в най-голяма степен влияе върху решението за резервация. Тази зависимост е важна, тъй като позволява да се проследи дали по-активното търсене на информация в дигитална среда е свързано с различни мотиви при избора на място за настаняване. За целта е приложен Хи-квадрат тест за независимост, а силата на връзката е оценена чрез коефициента на контингенция и коефициента на Крамер. Анализът на установената връзка в дълбочина се извършва чрез кръстосана таблица между броя на проверените онлайн платформи и фактора, повлиял решението за резервация (Таблица 14).

Таблица 14

Кръстосано разпределение на респондентите според броя на проверените онлайн платформи и фактора, повлиял решението за резервация

Фактор, повлиял решението за резервация	Брой проверени платформи			Общо
	2-3 платформи	1 платформа	4-5 платформи	
Конкурентна цена	54.000	13.000	2.000	69.000
	34.177 %	8.228 %	1.266 %	43.671 %
Онлайн коментари	24.000	20.000	3.000	47.000
	15.190 %	12.658 %	1.899 %	29.747 %
Предходен опит	14.000	5.000	1.000	20.000

	8.861 %	3.165 %	0.633 %	12.658 %
Положителни коментари	9.000	0.000	0.000	9.000
	5.696 %	0.000 %	0.000 %	5.696 %
Препоръка от близък/познат	7.000	4.000	2.000	13.000
	4.430 %	2.532 %	1.266 %	8.228 %
Общо	108.000	42.000	8.000	158.000
	68.354 %	26.582 %	5.063 %	100.000 %

Източник: Собствено емпирично изследване, обработено чрез софтуер JASP (N=158).

Таблица 15

Статистически показатели за зависимостта между броя на проверените онлайн платформи и фактора, повлиял решението за резервация

Критерий Хи-квадрат (χ^2)	17,32 7	Степени на свобода (df)	8	Равнище на значимост (p)	0,027
Коефициент на контингенция	0,314	Коефициент Cramer's V	0,234	Обем на извадката (N)	158

Източник: Собствено емпирично изследване, обработено чрез софтуер JASP (N=158).

Резултатите от Хи-квадрат теста показват наличие на статистически значима зависимост между фактора, повлиял решението за резервация, и броя на използваните онлайн платформи ($\chi^2 = 17,327$; $p = 0,027$). Стойността на p е под приетото равнище на значимост 0,05, поради което нулевата хипотеза за независимост се отхвърля. Стойностите на коефициента на контингенция (0,314) и коефициента на Крамер (Cramer's $V = 0,234$) показват слаба към умерена връзка между променливите. Разпределението в кръстосаната таблица позволява да се открият няколко по-ясни тенденции в поведението на респондентите.

В рамките на изследването е осъществена съпоставка между управленската и потребителската перспектива по сходни аналитични индикатори. В таблица 16 са представени основните пресечни точки и разминавания между двете гледни точки, без да цели директно сравнение на идентични въпроси.

Таблица 16

Сравнителен анализ на управленската и потребителската перспектива за маркетинговите ефекти от ИТ в градски туризъм

Аналитичен индикатор	Управленска перспектива (маркетингов ефект от ИТ)	Потребителска перспектива (възприет ефект)	Интерпретация на съпоставката
----------------------	---	--	-------------------------------

Роля на онлайн присъствието	Онлайн присъствието се възприема като стратегически маркетингов ресурс за видимост и позициониране на обекта. Резултатите от ЛСМ потвърждават положително и статистически значимо влияние върху управленските практики за клиентска лоялност – $\beta = 0,612$; $p < 0,05$.	Онлайн присъствието функционира като основен източник на информация и ориентир при първоначален избор	Налице е съвпадение по значимостта на онлайн присъствието, но различие във функцията му – при управителите то се проявява като стратегически управленски ресурс, а при потребителите като ориентир при първоначален избор.
Фактори за избор на място за настаняване	Акцент върху собственото онлайн съдържание и активната онлайн комуникация като средство за маркетингово въздействие	Доминиращо влияние на конкурентна цена, имидж и доверие	Управленските очаквания за маркетинговия ефект не напълно съвпадат с реалните потребителски мотиви
Използване на дигитални платформи	Фокус върху базови ИТ канали (уебсайт и платформи за резервации), при по-ограничена и несистемна активност в социалните мрежи	Предпочитание към платформи за резервации и метаагрегатори като по-надеждни инструменти за сравнение	Наблюдава се разминаване между каналите, в които се инвестира, и тези, чрез които се реализира реалният маркетингов ефект
Проявления на потребителската лоялност	Лоялността се разглежда като резултат от управляеми маркетингови инструменти (повторни резервации, програми за лоялност)	Лоялността се проявява чрез доверие, удовлетвореност, препоръки и положителни онлайн оценки	Маркетинговият ефект от ИТ се интерпретира като управляван резултат срещу преживяван ефект
Роля на доверието и имиджа	Доверието и имиджът се възприемат като резултат от последователни комуникационни и оперативни практики	Доверието и имиджът функционират като предварително условие за избор	Различна времева логика на маркетинговия ефект – постигнат резултат срещу начален фактор

Източник: собствена систематизация въз основа на анкетно проучване.

3.3. Препоръки за повишаване на маркетинговите ефекти от прилагането на информационни технологии в сектора на градския туризъм.

Във връзка с изводите от качествено изследване относно значението на визуалната комуникация и управлението на онлайн съдържанието за формирането на

маркетингови ефекти се препоръчва визуалното съдържание в платформите на онлайн туристическите агенции да бъде автентично, без прекомерно разкрасяване, и да отразява реалните пропорции и състояние на помещенията, за да се избегне формирането на погрешни представи у потенциалните гости.

Направена е и препоръка местата за настаняване да не се отказват от онлайн туристическите платформи, а постепенно да развиват собствените си дигитални канали като допълващ източник на резервации. Откроена е потенциалната полза от този подход за по-малките обекти, за които Booking.com осигурява значителна видимост, но същевременно собствените канали позволяват по-пряка връзка с гостите и по-голям контрол върху комуникацията. Препоръчва се интегрирането на удобна система за директни резервации в уебсайта, поддържане на актуално съдържание и предлагане на стимули за директни резервации, като по-гъвкави условия, пакетни оферти или гарантирано най-добра цена. Посочва се, че това увеличава вероятността за директни резервации, като същевременно се намалява дългосрочната зависимост от посреднически платформи.

Отделено е внимание на значението на активната писмена комуникация с потребителите като важен елемент от управлението на онлайн присъствието и е посочено, че управлението на отзивите има значение за онлайн репутацията и за начина, по който потенциалните гости възприемат туристическия обект.

Паралелно с насоките, свързани с подобряване на онлайн присъствието, въз основа на резултатите от изследването са формулирани и конкретни препоръки за повишаване на лоялността сред гостите на местата за настаняване. Въз основа на нагласовите и поведенческите измерения на лоялността, анализирани в изследването, са обобщени ключови направления за нейното изграждане и поддържане, систематизирани в таблица 16.

Таблица 17

Насоки за подобряване на лоялността сред гостите на местата за настаняване

Фокус	Ефект	Насока
Управление на обратната връзка	Увеличаване на удовлетвореността; намаляване на негативни преживявания;	Активно събиране на оценки след престой; бързо и професионално отговаряне на отзиви; анализ на повтарящи се проблеми и тяхното системно отстраняване.
Персонализирана комуникация	Повторни резервации; по-висока ангажираност	Изпращане на персонални оферти според предпочитанията на гостите; автоматизирани последващи съобщения; сегментиране на база поведение.

Програма за лоялност	Дългосрочно задържане; нарастване на CLV	Създаване на програма с ясни и постижими предимства (отстъпки, ранно настаняване, бонус услуги); стимули за директни резервации.
Последователно онлайн присъствие	Създаване и поддържане на доверието; Положително отношение към услуга/бренд	Актуално съдържание във всички канали; унифициран визуален стил; поддържане на точна и пълна информация в платформите.
Оптимизация на комуникацията преди, по време и след престой	Повишаване на потребителската удовлетвореност	Ясни инструкции преди пристигане; достъпност на администрацията по време на престой; следващи благодарствени съобщения и покана за бъдещо посещение.

Източник – Авторска разработка въз основа на резултатите от емпиричното изследване

Във връзка с откритото значение на качеството на услугата като допълнителен фактор, влияещ върху потребителското поведение, са предложени общи препоръки, свързани с подобряване на оперативните процеси, повишаване на професионалната комуникация, персонализирано отношение към гостите и осигуряване на последователни стандарти на обслужване.

Обсъжда се възможността направеното изследване да послужи за основа на бъдещи по-задълбочени изследвания в следните направления:

- Въздействие на изкуствения интелект (ИИ) върху персонализирането на туристическите услуги;
- Устойчивост на градския туризъм чрез използване на "умни" технологии;
- Социалните медии и влиянието им върху избора на дестинация в градския туризъм;
- Роля на виртуалната и разширената реалност (VR/AR) в популяризирането на градски туристически атракции и създаване на ангажиращи преживявания;
- Анализ на големи данни (Big Data) за прогнозиране на потока от туристи, предпочитания и нужди;
- Развитие на "умни градове" и тяхното отражение върху туристическите стратегии.

В тази връзка се прави уточнение, че целесъобразно в бъдещи изследвания да се проследят промените както в поведението на туристите, така и в управленските практики

на местата за настаняване. Посочва се, че това би позволило по-задълбочен анализ на факторите, влияещи върху лоялността в условията на прилагане на ИТ.

Заключение

Заключението обобщава основната теза на дисертационния труд относно разглеждането на онлайн присъствието на туристическите обекти в градска среда не единствено като елемент от маркетинговата комуникация, но и като управленски ресурс за поддържане на връзка с клиентите и за насърчаване на тяхната лоялност, като се констатира нейното потвърждаване от резултатите от проведеното изследване. Отбелязва се установената от ЛСМ положителна и статистически значима връзка между онлайн присъствието и управленските практики за формиране и поддържане на клиентска лоялност, а именно стандартизиращият коефициент $\beta = 0,612$, който показва, че отдаването на по-голяма значимост на онлайн присъствието от управителите на местата за настаняване е свързано с по-силно изразени управленски практики за насърчаване на лоялността.

Посочва се също и ролята на качеството на услугата като допълващ фактор за по-пълното обяснение на потребителското поведение и е направен извод, че маркетинговите ефекти от приложението ИТ са по-устойчиви, когато дигиталното присъствие на туристическите обекти е съчетано с добро качество на реално предоставяната услуга.

Откроена е практическата стойност на дисертационния труд, която се изразява в изведените насоки за оптимизиране на дигиталното присъствие на местата за настаняване, за по-ефективно управление на онлайн съдържанието и потребителската обратна връзка, както и за стимулиране на директните резервации и дългосрочните отношения с клиентите.

Очертани са възможни направления за бъдещи изследвания, напр. включване на допълнителни аспекти на лоялността в изследователския модел и изследване на онлайн присъствието в контекста на по-широка система от фактори, оказващи влияние върху потребителското поведение.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

С изпълнението на поставените задачи и постигането на основната изследователска цел в дисертационния труд могат да се открият следните приноси:

1. Теоретико-концептуален принос:

Изяснено е съдържанието на понятието „маркетингов ефект“ и е разработена класификационна рамка за маркетинговите ефекти, включително специфична класификация на ефектите от приложението на информационни технологии според тяхната измеримост, времева изменяемост и времеви хоризонт. В контекста на избраното изследователско поле са систематизирани и съвременни форми на градски туризъм, включително хибридни и нишови направления, свързани с дигитализацията на туристическата среда.

2. Методически принос:

Разработен и апробиран е интегриран изследователски подход за оценка на дигитални маркетингови ефекти при местата за настаняване, който съчетава управленска и потребителска перспектива и позволява комплексно изследване на онлайн присъствието, качеството на услугата и клиентската лоялност.

3. Практико-приложен принос:

Емпирично е установена положителна и статистически значима зависимост между онлайн присъствието и практиките за формиране и поддържане на клиентска лоялност при местата за настаняване ($\beta = 0,612$; $p < 0,05$), като резултатите са допълнени от изследването на потребителската перспектива. На тази основа са формулирани практически насоки за управление на онлайн присъствието и клиентската лоялност в условията на градския туризъм.

V. Списък на публикациите по дисертационния труд

По темата на дисертационния труд са направени следните публикации:

Научни статии:

1. Yankov, P. (2025) “The Impact of Online Presence on Loyalty: A Quantitative Study in the Context of Urban Tourism”, *Business & Management Compass*, 69(2), pp. 24–36. doi:10.56065/vyt7y117.

Научни доклади:

1. Янков, П. (2023a) „Анализ на потребителски коментари в сектора на градския туризъм за град Варна“, в: *Ремаркетинг на реалността: сборник с доклади от международна научна конференция, посветена на 25 години от създаването на катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна, 17 юни 2022 г. Варна: Издателство „Наука и икономика“, с. 281–290. ISBN 978-954-21-1134-4.*

2. Янков, П. (2023b) „Единна класификация на маркетинговите ефекти“, в: Ремаркетинг на реалността: сборник с доклади от международна научна конференция, посветена на 25 години от създаването на катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна, 17 юни 2022 г. Варна: Издателство „Наука и икономика“, с. 795–805. ISBN 978-954-21-1134-4.

Публикувана глава от колективна монография:

1. Янков, П. (2020) „Съпътстващи ефекти от процеса на дигитализация“, в: Петров, П. и др. Дигитализация на бизнес процеси в строителството и логистиката. Варна: Знание и бизнес, с. 207–251. ISBN 978-619-210-049-0.