

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Александър Стоянов Димитров

**ПОЛЗИ ЗА ХОТЕЛИЕРИТЕ ОТ УВЕЛИЧАВАНЕ НА
ДЕЛА НА ОНЛАЙН ПРОДАЖБИТЕ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Таня Дъбева

Варна

2021

Дисертационният труд се състои от 265 страници, от които – увод (6 стр.); изложение в три глави (236 стр.); заключение (4 стр.); списък с използваната литература (12 стр.) Основният текст съдържа 50 таблици и 16 фигури. Списъкът с цитираната литература обхваща 228 източника, от тях 54 са на кирилица, 144 на латиница и 30 интернет страници. В дисертационния труд има и 6 приложения (13 стр.).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на от ч. в зала на Икономически университет – Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед на Ректора на ИУ-Варна.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

Със своята поява и непрекъснато развитие Интернет пространството се превръща в предпочитано място за комуникация и обмяна на информация, като доказателство за това е непрекъснато нарастващата му аудитория. Според ITU към 2019 г. половината от световното население или около 4,0 млрд. души имат достъп до Интернет, като за 14 години броят им е нараснал четирикратно, спрямо 1,0 млрд. души през 2005 г.¹ Още по-красноречиви са данните в развитите и развиващите се страни, като в първите процентът на хората в онлайн пространството е 87%, а във вторите – 65%, а потвърждението на тезата, че бъдещето е дигитално се наблюдава и от статистиката сред младото поколение в света (15-24 години), при които над 2/3 или 69% са активни Интернет потребители.²

Бурното и динамично развитие на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) съвсем закономерно води до разкриването на нови възможности, от които бизнесът и клиентите могат да се възползват. Една от тях е електронната търговия, която почти три десетилетия е неизменна част от ежедневието на хората. Бързите темпове, с които тя еволюира, поставят нови правила, по които да се извършват търговските отношения и операции. Именно онлайн пространството създава иновативни платформи за бизнес модели, помагачи на организацията да рационализира комплексни процеси, да доразвие отношенията си с партньори и клиенти, да намали оперативните разходи и да оптимизира продуктивността.³ ИКТ променят начина, по който организациите комуникират, споделят информация, продават продукти и услуги. Туризмът също става подвластен на тези нови течения и бъдещето му е немислимо без наличието на електронната търговия. Благодарение на нея е налице опция за внедряване на по-специализирани услуги, гъвкави мрежови конфигурации и по-нататъшна интеграция на потребителите, което да доведе до създаването на

¹ ITU (2020) Measuring Digital Development: Facts and figures 2020, pp. 7 [Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>] (Accessed: 20.04.2021)

² Пак там, pp. 6-7

³ Pernsteiner, C., Rauseo, N. (2000) 'Transforming the hospitality industry into e-business', FIU Hospitality Review 18 (2), pp. 10-11

„интелигентни“ пазари, обединяващи всички заинтересовани страни в реализирането на съответната сделка.⁴

Хотелиерството също успешно се адаптира към електронната търговия, като за представителите на бизнеса са налице множество директни и индиректни канали, чрез които да дистрибутират и промотират своя продукт.⁵ Технологичното развитие на е-търговията води до възникването на нови средства, реализиращи редица предимства за хотелиерите и потребителите, за да могат процесите между тях максимално да се оптимизират. Налице са възможности за автоматизирано онлайн обслужване, посредством *изкуствен интелект*; различни видове устройства, през които да се случва комуникацията и предаването на информация, като през последните години все по-осезаемо навлиза т.нар. *мобилна търговия*, чрез достъп от смартфоните; *алтернативни методи на разплащане*, гарантиращи по-голяма сигурност на транзакциите в Интернет.⁶

Актуалността на темата се обуславя безспорно от изложените аргументи, а именно – от увеличаващия се брой на потребителите онлайн, възможностите за дистрибутиране на хотелиерския продукт за достигане до потенциални гости и от технологичните нововъведения, които правят връзката на бизнес и клиенти още по-лесна в електронната среда. Е-търговията се оказва ключова и особено предпочитана пред традиционните канали и в пандемичната обстановка от COVID-19. Бързото разпространение на вируса по целия свят оказва негативно влияние върху развитието на редица индустрии, включително на туризма и в частност на хотелиерството. Въведените ограничения за свободното трансгранично придвижване на туристите, по-малкото интеракции лице в лице, дигитализирането на редица търговски операции неминуемо водят до промяна в потребителското поведение. Анализите показват, че е налице необходимост от допълнителни инвестиции в дигитална инфраструктура в хотелиерството, заради актуалното предпочитание на клиентите да контактуват дистанционно и

⁴ Werthner H., Ricci F. (2004) 'E-commerce and Tourism', Communication of the ACM, V. 47(12). pp. 104-105

⁵ O'Conner, P. (2008) 'Distribution Channels and E-Commerce', in Oh, H. Pizam, A. (eds.) Handbook of Hospitality Marketing Management. Oxford: Elsevier. pp.187

⁶ Dimitrov, A. (2019) 'Current Trends in E-commerce Development in Hospitality'. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, 8(3), pp. 121-127

онлайн.⁷ Липсата на целенасочени изследвания в тази област у нас също водят до избор на тази тема за дисертационния труд.

2. Предмет и обект на изследване

Предмет на изследването в дисертацията са ползите за хотелиерите от използването на електронната търговия за дистрибуцията на хотелиерския продукт.

Обект на изследване са представителите на хотелиерския бизнес в най-популярните градски и ваканционни дестинации в България (град София и к. к. „Слънчев бряг“) и Северна Македония (градовете Скопие и Охрид) и използваните от тях онлайн дистрибуционни канали.

3. Цели и задачи на изследването

Целта на изследването е чрез теоретична обосновка, анализ и оценка на потенциала на електронната търговия да се изведат насоки за нейното интегриране в стратегията и дистрибуционния микс на хотелиерите за постигането на определени икономически ползи.

За реализирането на тази цел се изпълняват следните **изследователски задачи**:

1. Дефиниране същността на хотелиерския продукт и анализ на възможностите за неговото комерсиализиране;
2. Теоретичен анализ на електронната търговия и извеждане на съвременните тенденции в нейното развитие;
3. Разработване на динамичен модел за генериране на ползи от електронната търговия;
4. Анализ, оценка и сравнение на хотелиерския продукт в изследваните дестинации – градовете София и Скопие и ваканционните дестинации Охрид и „Слънчев бряг“;
5. Оценка на възможностите на основните онлайн дистрибуционни канали;

⁷ Khan, K. et al. (2021) 'The Effect of COVID-19 on the Hospitality Industry: The Implication for Open Innovation'. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2021; 7(1), pp. 13-14 [Available at: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010030>] (Accessed: 15.04.2021)

6. Разработване на методика за емпирично изследване относно нагласите на потребители и хотелиери за електронната търговия;

7. Провеждане на емпирично изследване и анализиране на нагласите на потребители и хотелиери относно електронната търговия в съвременното хотелиерство;

8. Идентифициране и дефиниране на бариерите и проблемите при използването на електронната търговия при дистрибутиране на хотелиерския продукт;

9. Извеждане на насоки за генериране на ползи от електронната търговия и онлайн продажбите в съвременното хотелиерство.

4. Изследователска теза и хипотези

Основната теза в дисертацията е: *използването на потенциала на електронната търговия при дистрибутиране на хотелиерския продукт, константното наблюдаване на пазарната обстановка и потребителското поведение и ефективното прилагане на подходящи маркетингови инструменти са предпоставка за оптимизиране на продажбите и максимизиране на бизнес резултатите на хотелиерската организация.* Доказването ѝ е свързано с обосновката на следните хипотези:

Хипотеза 1 – Потребителите използват приоритетно Интернет за събиране на информация и резервиране на настаняване в заведения за пребиваване.

Хипотеза 2 – Онлайн дистрибуционните канали са най-ефективни при постигането на зададените от организацията бизнес резултати.

Хипотеза 3 – Постигане на ефективни резултати от електронната търговия в хотелиерството се базира на проучване на нагласите на потребителите и изграждане на балансирана структура от директни и индиректни канали.

Хипотеза 4 – При извънредна ситуация с намалено търсене (по примера на пандемията от COVID-19) онлайн каналите са най-ефективни.

5. Изследователски инструментариум и ограничения

Осъществяване на зададените в дисертацията научно-изследователска цел и задачи се постига чрез използване на следните **научно-изследователски**

методи: анализ и синтез; наблюдение; анкетно проучване; сравнителен и SWOT-анализ; статистически методи; метод на алтернативните сценарии.

Налице са следните **ограничения** при реализирането на дисертационния труд:

1. Използвани са главно чуждоезични източници на информация и публикации, тъй като в България (и респективно Северна Македония) ефектът на електронната търговия е изследван по-общо и липсват детайлни теоретични изследвания в хотелиерството.

2. Онлайн продажбите са резултат, постигнат вследствие на инвестиции и позициониране на електронната търговия в дистрибуционната политика на организацията, затова авторът ги приема като взаимосвързани понятия. Липсата на специфични изследвания, както и разглеждането на стратегически подходи за развитие на продажбите водят до по-задълбочено разглеждане на теориите за електронната търговия в настоящата дисертация.

3. Недостатъчно статистически данни на както на глобално, така и на национално ниво (в България и Северна Македония) за нагласите на хотелиерите и използването от тяхна страна на електронните канали на дистрибуция. За тази цел са включени допълнителни въпроси в проведеното анкетно проучване към представителите на хотелиерския бизнес в изследваните дестинации.

4. Завършването на дисертацията съвпада с първата и втората пандемична вълна от разпространението на COVID-19. Към дадения момент не са налице всеобхватни анализи и оценки на въздействието на пандемията върху туристическата индустрия и в частност върху хотелиерството.

6. Информационно осигуряване

Използвани са първични и вторични източници на информация.

➤ Първични източници

За целта на дисертацията е организирано събирането на емпирични данни чрез провеждане на две анкетни проучвания, разпространени онлайн (чрез платформата Google Forms) в периода юли – септември 2020 г. за установяване на нагласите съответно на потребители и хотелиери относно Интернет и онлайн продажбите. Използвани и анализирани са резултатите от общо 310 попълнени

форми – от тях 200 са от туристи (по 100 представители от България и от Северна Македония), а 110 са от представители на хотелиерския бизнес в изследваните четири дестинации на България и Северна Македония. Резултатите от получените отговори са обработени чрез статистическия софтуер SPSS и програмата за обработката на данни и таблици – Microsoft Excel.

➤ **Вторични източници**

Проучени са публикации на български и чуждестранни специалисти в областта на изследваната тематика, статистически данни до края на 2019 г. от Националния статистически институт (НСИ) в България, Държавен институт за статистика в Северна Македония (МакСтат), Летище София, Фрапорт България, ОП „Туризм“ към Столична община, Евростат, Международния телекомуникационен съюз (ITU), Statista.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертацията отразява безпристрастно авторовите виждания, като съчетава неговите предмет, обект, изследователски цели и задачи.

Дисертационният труд се състои от 265 страници, от които – увод (6 стр.); изложение в три глави (236 стр.); заключение (4 стр.); списък с използваната литература (12 стр.) Основният текст съдържа 50 таблици и 16 фигури. Списъкът с цитираната литература обхваща 228 източника, от тях 54 са на кирилица, 144 на латиница и 30 интернет страници. В дисертационния труд има и 6 приложения (13 стр.).

2. Съдържание на дисертационния труд

Списък на фигурите и таблиците

Списък на използваните съкращения

Увод

Глава първа. Характеристика и особености на електронната търговия в хотелиерството.

- 1.1. Същност и реализация на хотелиерския продукт
 - 1.1.1. Дефиниране на хотелиерския продукт
 - 1.1.2. Комерсиализация на хотелиерския продукт
 - 1.1.3. Видове канали за комерсиализация на хотелиерския продукт
- 1.2. Същност и характеристика на електронната търговия в туризма
 - 1.2.1. Дефиниране на електронната търговия
 - 1.2.2. Роля и значение на електронната търговия в хотелиерството
- 1.3. Съвременни тенденции в развитието на електронната търговия в хотелиерството
- 1.4. Динамичен модел за генериране на ползи за хотелиерите от електронната търговия

Глава втора. Сравнителен анализ на онлайн дистрибуцията на хотелиерския продукт в България и северна македония

- 2.1. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в основите бизнес (София, Скопие) и ваканционни („Слънчев бряг“, Охрид) дестинации в България и Северна Македония
 - 2.1.1. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в град София
 - 2.1.2. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в град Скопие
 - 2.1.3. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в град Охрид
 - 2.1.4. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в к. к. „Слънчев бряг“
- 2.2. Оценка на основните онлайн дистрибуционни канали в хотелиерството на България и Северна Македония
- 2.3. Изследователски дизайн за проучване на нагласите на потребители и хотелиери относно електронната търговия

Глава трета. Възможности за генериране на ползи за хотелиерите от електронната търговия

- 3.1. Анализ на резултатите от проучване на нагласите за ползите от онлайн дистрибуцията
 - 3.1.1. Анализ и оценка на нагласите на потребителите на хотелиерския продукт
 - 3.1.2. Анализ и оценка на нагласите на хотелиерите
- 3.2. Бариери и проблеми при дистрибутирането на хотелиерския продукт чрез

електронната търговия

3.3. Насоки и възможности за генериране на ползи от електронната търговия в съвременното хотелиерство

3.3.1. Стратегия 1: Генериране на ползи от изграждане на онлайн представяне

3.3.2. Стратегия 2: Генериране на ползи от поддържане на добра онлайн репутация

3.3.3. Стратегия 3: Генериране на ползи от електронната търговия с цел максимизиране на бизнес резултати

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа. ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕНОСТИ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

В § 1.1. Същност и реализация на хотелиерския продукт се изяснява същността на понятието „хотелиерски продукт“, както и начините, по които се извършва неговата реализация посредством възможните канали за комерсиализиране в съвременното хотелиерство.

В § 1.1.1. Дефиниране на хотелиерския продукт се разглежда същността и структурата на понятието *хотелиерски продукт*. За дефинирането му се проследяват авторови мнения и изследвания, като се започва с продукта в по-общ смисъл, преминава се през приложението му в маркетинговата теория и в обслужването, а след това и в туризма, където се разглеждат особеностите на *туристическия продукт*. След това се преминава и към крайната цел – дефиницията на *хотелиерския продукт*.

Основната отличителна черта на продукта във всичките изследвани области (включително в туризма и в хотелиерството) е неговата *сложност* и *комплексност*. Това се наблюдава от структурата на хотелиерския продукт, посочена от Дъбева и Луканова,⁸ към която спадат четири елемента:

⁸ Дъбева, Т., Луканова, Г. (2017) *Хотелиерство*. Варна: Наука и икономика 2017, с. 52

туристически ресурси, материална среда, човешка среда и атмосфера. Последният е с нематериален характер и не е измерима величина, но може да създаде допълнителна идентичност на продукта. Важна особеност на хотелиерския продукт, е че се състои както от *осезаеми (видими) елементи*, така и от *неосезаеми*.⁹ Levitt¹⁰ посочва разликата между двата типа елементи в хотелиерския продукт в оперативната същност на бизнеса. Като „осезаем“ следва да се разбира, че е този продукт, който може да бъде видян, усетен и изпробван предварително, преди да се направи покупката. От другата страна са неосезаемите продукти, които притежават „невидим“ елемент и не могат да бъдат усетени преди консумирането им.¹¹ Schostak¹² посочва още по-конкретно разликата между осезаеми и неосезаеми елементи в хотелиерския продукт в своя молекулярен модел. Според авторката, основните частици, които формират видимата част, това са регистрирането и административната работа, удобствата на стаята, нейната декорация, удобствата в ресторанта. За да се извършат тези дейности е необходимо намесата на човешката среда в обслужването на рецепция, почистването на стаята и общите помещения, обслужването в ресторанта и приготвянето на храната и не на последно място атмосферата в заведението за пребиваване и в заведенията за хранене и развлечение. Като допълващ елемент са и самото преспиване и качеството на сън извън дома и прекарването в ресторанта.

От изброените дефиниции, може да се изведе, че хотелиерският продукт има доста сходни черти с туристическия, като и двата са със сложна структура, състояща се както от осезаеми, така и от неосезаеми елементи. Може да се приеме, че съставът му е микс от няколко неделими елементи – туристическите ресурси, които са основната причина за вземането на решение за консумация на този продукт; материална среда, в която гостите да оползотворят своя престой и да се насладят на съответните ресурси докато са извън своя дом; човешка среда,

⁹ Jones, P., Lockwood., A. (2004) *The Management of Hotel Operations*. London: Thomson: pp.9-10

¹⁰ Ford, R., Sturman, M., Heaton, C. (2012) *Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in Guest Experience*. Boston: Delmar Cengage Learning. pp.8

¹¹ Levitt, T. (1981) 'Marketing intangible products and product intangibles'. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 22 (2/1981) pp. 37-44

¹² Shostack, G.L. (1982) 'How to design a service'. *European Journal of Marketing*, 16 (1/1982), pp. 49-63

защото операциите, поддръжката на средата, както и обслужването е важно да се извършва от хора; атмосферата, която е крайно субективен елемент, се „усеща“ в момента на консумация на самия продукт и играе важна роля върху цялостното преживяване на потребителя.

В § 1.1.2. **Комерсиализация на хотелиерския продукт** се разглежда следващата стъпка, а именно достигането на продукта до аудиторията. Изясняват се същността на понятието „комерсиализация“ и нейните функции, като тя засяга отношенията „продукт“ – „клиент“. ¹³ *Комерсиализацията* включва дейности по завършването на стоката и услугата, както и подготовката да бъде презентирана за консумация от клиента чрез маркетингови похвати като рекламиране, стимулиране на продажби и следпродажбени усилия.¹⁴ За целта, при позиционирането по каналите на разпределение освен това понятие е важно отбелязването на два други термина, без които цикълът няма да бъде завършен – *дистрибуция* и *промоция*. От маркетинговата теория се знае, че наред с цената, тези три елемента формират 4-те „Р“-та в концепцията за маркетинговия микс.¹⁵

При разглеждането на различните авторови дефиниции и позиции за *дистрибуцията* дават основание да се приеме, тя е много важен и стратегически елемент от планирането на реализацията на продукта. В него са включени множество отношения, чиято цел е свързването на хотелиера с крайния потребител. Тези отношения могат да бъдат както директни, така и чрез посредник, който да помогне за още по-ефективното комерсиализиране на продукта и достигането до аудиторията и респективно – закупуването му. Очакванията от отношенията по дистрибуционните канали са постигане на определени резултати, които зависят от целите на хотелиера – ръст в заетост, приходи и средна продажна цена. Като допълнение към казаното, можем да отбележим, че стратегията за дистрибутиране следва да се ревизира и актуализира редовно от страна на хотелиерите. Целта е анализиране на постигнатите резултати, както и преценка как следва да се максимизират

¹³ Дъбева, Т., Луканова, Г. Цит. изт., с. 70

¹⁴ Cetindamar, D., Phaal, R., Probert, D. (2010) *Technology Management: Activities and tools*. New York: Palgrave Macmillan. Pp. 250

¹⁵ 4 Ps от маркетинга: **P**roduct (продукт), **P**rice (цена), **P**lace (дистрибуция), **P**romotion (промоция, комуникация)

отделните бизнес показатели в съответствие с актуалната пазарна обстановка. По този начин мениджърите могат да оптимизират своята дистрибуционна политика, като се фокусират към определени канали или открият нови потенциални такива.

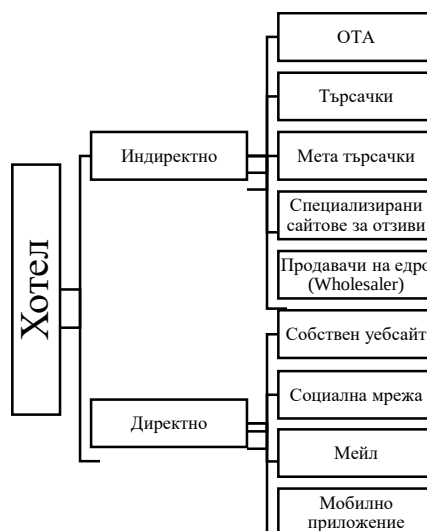
Масовизацията на туризма и наличието на силна конкуренция между хотелиерите показва, че само дистрибутирането не е достатъчно, а е наложително да се прибегне и до по-творческо позициониране на продукта. Така се стига и до *комуникацията (или промотирането)*, която е другият важен елемент на маркетинговия микс.

В дисертацията са изведени и ключовите особености и разлики между понятията „дистрибуция“ и „промоция“.

В § 1.1.3. Видове канали за комерсиализация на хотелиерския продукт се разглеждат различните класификации на каналите, по които се комерсиализира хотелиерският продукт:

- ✓ Според наличието на посредник между хотелиера и клиента: *директна и индиректна комерсиализация*;
- ✓ Според основната клиентела на хотелиерския продукт и неговото разположение: *в бизнес и ваканционен хотел*;
- ✓ Според използването на ИКТ – *онлайн и офлайн (традиционна)*;
- ✓ Според членство в хотелиерска верига – *самостоятелни (независими) и част от хотелиерска верига*;

След детайлен анализ на всеки един от каналите, както и вземайки предвид най-популярното разпределение (на директна и индиректна комерсиализация) и тематиката на дисертацията, авторът предлага съвременна класификация на електронната дистрибуция в хотелиерството (фиг. 1).



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 1 Съвременно разпределение на електронната дистрибуция в хотелиерството

§ 1.2. Същност и характеристика на електронната търговия в туризма проследява особеностите на електронната търговия в туризма и в частност – хотелиерството. В § 1.2.1. **Дефиниране на електронната търговия** целта е да се изведе дефиниция на е-търговията в хотелиерството. Логическата последователност от общото към частното, която е следвана при дефинирането на хотелиерския продукт, е спазена и тук. Първо се разглеждат характеристиките на електронната търговия като цяло от гледна точка на чуждестранни и български автори, както и дефиниции на международни организации. Проследяват се нейните връзки с други сходни понятия като „Интернет икономика“ и „електронен бизнес“. ¹⁶ По-подробно се разглеждат и участниците в процесите, свързани с е-търговията, като Scniederjans & Cao разграничават три основни субекта (клиент/потребител, бизнес организация и правителствена институция), които си взаимодействат в девет възможни сценария, посочени в таблица 1.

¹⁶ Fitcher, K. (2003) 'E-Commerce: Sorting out the Environmental Consequences'. Journal of Industrial Ecology, Vol. 6, 2/2003. pp. 26

Таблица 1.

Отношения в електронната търговия

От / към	Клиент (Customer)	Бизнес организация (Business)	Правителствена институция (Government)
Клиент (Customer)	Customer-to-Customer (C2C)	Customer-to-Business (C2B)	Customer-to-Government (C2G)
Бизнес институция (Business)	Business-to-Customer (B2C)	Business-to-Business (B2B)	Business-to-Government (B2G)
Правителствена институция (Government)	Government-to-Customer (G2C)	Government-to-Business (G2B)	Government-to-Government (G2G)

Източник: Scniederjans, M., Cao, Q. (2014) *E-commerce Operations Management, Second Edition*. Singapore: World Scientific. pp. 5

Специалистите в туризма не дават конкретно определение на понятието, но маркират основните канали, по които преминава електронната търговия. Erkan Sezgin¹⁷ пояснява, че достъпността на Интернет сайтовете на различни устройства, мобилните комуникации и приложения, имейл, както и кол центровете формират завършеността на е-търговията в туризма. Казанджиева проучва детайлно процесите на дигитализиране на туристическия бизнес, като последователно изследва понятията електронната търговия и е-туризъм. За е-търговията в туристическия бизнес тя посочва, че се състои от „бизнес сделки, които се реализират чрез телекомуникационни системи, най-използваната от които е Интернет.“¹⁸ Авторката разглежда и промените, настъпващи от еволюцията на онлайн пространството, като отбелязва, че е налице разширение на възможностите на туристическите компании да реализират разнообразни бизнес процеси (включително комуникации и транзакции) и да направят преход към електронна среда.¹⁹

От посочените по-горе дефиниции, можем да изведем, че електронната търговия е специфичен тип бизнес отношения в туризма, които се провеждат чрез използването на информационни и комуникационни технологии. Целта на тези отношения е търгуването на туристически продукт, чиято доставка може да

¹⁷ Sezgin, E. (2016) *E-Consumers in the Era of New Tourism*. Eskişehir: Springer. pp.46

¹⁸ Казанджиева, В. (2010) „Иновативни решения за електронна търговия в посредническа дейност“. Алтернативи за развитие на съвременния туризъм : Сб. докл. от науч. конф. посветена на 45 год. от създаването на спец. "Туризм" Варна: Наука и икономика. с.161

¹⁹ Казанджиева, В. (2021) Концепция и възможности за развитие на Е-туризъм. Варна: Наука и икономика. с. 27-28

се извърши извън Интернет пространството. Ако преминем още по-детайлно – към електронната търговия в хотелиерството, то може да заключим, че в основата на бизнес отношенията е продажбата на хотелиерски продукт.

Няколко са основните предимства, към които се стремят онлайн продавачите на туристическия и хотелиерския продукт – бързо и лесно достигане до потребителя, предоставянето на атрактивна и конкурентна цена и добавянето на допълнителна стойност, което да увеличи шансовете потребителят да закупи съответната услуга, както и да повтори за в бъдеще.

В § 1.2.2. **Роля и значение на електронната търговия в хотелиерството** ретроспективно се проследява еволюцията на ИКТ, даваща възможност за дигитализирането на редица операции в туристическия и хотелиерския бизнес. Отличавайки ключови събития по този начин се акцентира на въздействието на е-маркетинга върху хотелиерството. Чрез сравнителен анализ се извеждат три важни предимства на електронната пред традиционната търговия:

- *Неограничено време на обслужване;*
- *Предлага се голямо разнообразие на стоки и услуги;*
- *Начинът на привличане на клиенти е проактивен.*

Тези възможности могат да се адаптират и да важат с пълна сила и за значението на електронната търговия за комерсиализирането на *хотелиерския продукт*. Могат да се отличат следните предимства:

- ✓ Достъпност навсякъде и по всяко време;
- ✓ Олекотен дизайн и лесен начин на използване;
- ✓ 24/7 обслужване на клиенти;
- ✓ Неограниченост във времето – резервация е достъпна от днес за днес, от днес за утре и т.н.;
- ✓ Стимулиране на редовните клиенти чрез разнообразни привилегии, които са валидни само за тях.

Проследявайки ретроспекцията в предишния параграф и подчертавайки динамиката на процесите, съвсем логично е да бъдат анализирани и актуалните течения в онлайн средата и това се случва в **§1.3. Съвременни тенденции в развитието на електронната търговия в хотелиерството**. Всяко от

нововъведенията е продиктувано както от поведението и предпочитанията на потребителите, така и от определена потребност и нужда за хотелиера. Намирането на решение е възможност за оптимизиране на работния процес за представителите на бизнеса, а от друга страна и улесняване на потенциалния гост при покупката на услуга и направата на резервация. По този повод авторът на дисертацията се спира три от основните тенденции, които са посочвани най-често от изследователи и бизнес единици:

➤ *Изкуствен интелект*, водещ до оптимизиране на работния процес и по-голяма удовлетвореност сред клиентите.

В параграфа се изследват по-специално функциите на чатботовете, които са познати още като „виртуални агенти“, „бот за мигновени отговори“ и „обект на изкуствени разговори“.²⁰ Seal²¹ ги определя като компютърна програма, която провежда диалози с хората на техния естествен език. Разговорът се доближава до стандартния такъв между хора, като се провежда чрез приложения за социални мрежи или чат-прозорец.

Разгледани са и основните функции на чатбота – да информира и да профилира гостите чрез приложението на различни подходи. Приложението им в отделните фази от пътуването е илюстрирано на фиг. 2. Систематизирани са и предимствата за хотелиерите от интегрирането на чатботовете, а именно *спестяване на оперативната работа, по-добра конверсия и респективно повече резервации* и не на последно място – *получаване на обратна връзка за преживяването по време на престоя на гостите*.

²⁰ Lukanova, G., Ilieva, G. (2019) 'Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Hotels'. In Ivanov, S., Webster, C. (eds) Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism. Emerald Publishing. pp.164

²¹ Seal, P. (2019) 'Guest Retention Through Automation: Analysis of Emerging Trends in Hotels in Indian Sub-Continental' in Batabyal, D., Das, D. (eds) Global Trends, Practices and Challenges in Contemporary Tourism and Hospitality Management. Hershey: Business Science Reference pp. 68



Адаптирано по: Ukpa, D., Aslam, B. Karjaluoto, H. (2019), 'Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration'. In Ivanov, S., Webster, C. (eds) *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism*. Emerald Publishing

Фиг. 2 Функции на чатбота в различните фази от пътуването

➤ *Мобилна търговия (м-търговия)*, която следва технологичното развитие на смартфоните, превръщането им в предпочитано устройство за комуникация и сърфиране в Интернет от страна на потребителите, както и възможност за хотелиерите да достигнат до определен сегмент от гости.

М-търговията се разглежда като част от електронната,²² но въпреки това има своите специфики. Актуалността ѝ се доказва и от статистическите данни на Statista, според които над 60% от населението към 2019 г. притежава смартфон и получава достъп до Интернет чрез него, или с близо 15% повече спрямо 2015 г.²³ Като потвърждение на данните, че хората, ползващи мобилни телефони, се увеличават с годините, е профилът на потребителя в САЩ – 98% от т.нар. поколение Y (или милениали), имат мобилен телефон. С процент по-малко са притежателите на възраст между 26 и 35 години.²⁴

Добрите практики на петте хотелиерски вериги с най-голям брой стаи са разгледани подробно чрез анализ на техните мобилни приложения. Оттам се наблюдават възможности свързани с оптимизиране на процеса на обслужване (предоставяне на допълнителни услуги и онлайн регистриране и напускане),

²² Shi, N.S. (2004) *Wireless Communications and Mobile Commerce*. Hershe: IRM Press. pp.81

²³ Statista (2018) 'Mobile Phone Internet User Penetration Worldwide' [Available at: <https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>] (Accessible: 10.05.2019)

²⁴ Blazek, P., Pilsl, K. (2018) 'User Interface Trends for Mobile-Optimized Product Configurators' In Hankammer, H. et al (eds) *Customization 4.0*, Springer. pp.358

както и стимулиране на продажбите посредством опцията за резервиране на преференциални цени, интегриране на лоялната програма в мобилна версия.

➤ *Алтернативни начини на плащане*, гарантиращи по-голяма безопасност на транзакциите в Интернет пространството, спрямо традиционните опции за разплащане.

Разгледани са различни дефиниции на понятието, като компанията Worldpay посочва, че това са „всички тези разплащания, които не са свързани с международните картови мрежи като VISA, Mastercard или American Express“.²⁵ Banking Circle също потвърждава това твърдение, като добавя към традиционните методи и плащането в брой. Разяснение се прави и към същността им – към алтернативните методи на разплащане спадат електронните портфейли (e-wallets), банкови трансфери и „купи сега, плати по-късно“.²⁶

В хода на изследването се извеждат и основните предимства на тези методи – *добро разпространение* (както глобално, така и в определени региони и страни), *сигурност на транзакциите*, *бързина в плащането*, *свързаност с валути*. Поддържането на алтернативните разплащания води и до определени ползи за хотелиерите – *увеличаване на обема на резервациите*, *привличане на определени националности* и *по-голяма сигурност на приходите*.

В § 1.4. **Динамичен модел за генериране на ползи за хотелиерите от електронната търговия** се предлага авторов модел за възможности за оптимизиране на продажбите (вж. фиг. 3). Тези възможности могат да се тълкуват като ползи и се класифицират в три отделни категории, представящи най-осезаемите части от дейността на заведенията за пребиваване – икономическа ефективност, маркетингови стратегии и оперативна работа.

При участие в модела е важно да се изпълнят следните задачи:

➤ *Анализ и оценка на предпоставките за стимулиране на търсенето в съответната дестинация на база външните за организацията фактори и*

²⁵ World Pay (2019) *Global Payments Report 2018*, pp. 107 [Available at: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en/>] (Accessible: 17.08.2019)

²⁶ Banking Circle (2019) *'What are alternative payment methods'* [Available at: <https://www.bankingcircle.com/what-are-alternative-payment-methods-027964>] (Accessible: 17.08.2019)

вътрешните такива, които са различни за потребителя и хотелиера, но целят едно – постигането на сделка, т.е. резервация;

- Оценка на каналите, по които хотелът промотира своята дейност;
- Вземане на решение за най-ефективните канали за онлайн дистрибуция с цел постигане на желаните от организацията резултати по различни направления – нощувки, приходи, среден приход от стая. Преценката за дистрибуцията не следва да е еднократен процес, а е необходимо да се ревизира периодично, в зависимост от пазарната обстановка и потребителското поведение.

Участниците в динамичния модел са две – *потребителят на хотелиерския продукт* и *хотелиерът*. Често между тях присъства и трета страна – *посредник*, тъй като по-голямата част от комерсиализацията в хотелиерството се осъществява индиректно. Основните взаимодействия между хотелиер и потребител са построени на базата на един от най-използваните модели за анализ на икономическите процеси на пазарния механизъм²⁷ – *търсенето* (идващо от потребителя) и *предлагането* (от хотелиера). В подобни отношения са налице и фактори, които влияят върху протичането на връзките в предложения динамичен модел – *външни* и *вътрешни*.

Първите оказват влияние върху текущата пазарна обстановка и не са под контрола на никоя от страните, затова се приема, че те са еднакви и за хотелиера, и за потребителя. Тук спадат:

- *Законодателни фактори*, които могат да са свързани с регулация на е-търговията в съответната държава или да оказат влияние върху организацията на пътуването и придвижването на туристопотока;
- *Икономически фактори*, оказващи влияние върху организацията и провеждането на пътуването (промяна в такси и цени на услуги, доходи, покупателна способност, работен статус на потребители);
- *Политически фактори* – стабилност на страната, дипломатически отношения с други държави (явяващи се емитивни пазари);

²⁷ Якимова, И. и др. (2012) *Микроикономика*. Варна: Наука и икономика. с. 56

➤ *Технологични фактори* – поддържане на нововеденията от ИКТ, гарантиращи по-добро преживяване при консумирането на хотелиерския продукт;

➤ *Транспортна достъпност* – транспортна инфраструктура, наличие на летища, железопътни и автогари, където да се осъществяват връзки. Тук може да се причислят и нискотарифните авиолинии, които още повече допринасят за успеха на онлайн продажбите.

Вътрешните фактори могат да се разделят на две – от гледна точка на *потребителя* (потребност от пътуване; съотношение цена-качество; гарантирана резервация; преживяване), и на *хотелиера* (поддържане на високи икономически показатели; възможност за прогнозиране в кратко-, средно- и дългосрочен план; достигане до желан сегмент; ефективна дистрибуционна политика).

Другата важна част от авторовия модел е проучването на *потребителското поведение*. В тази връзка е препоръчително присъствието на хотелиера на всички видове устройства – смартфон, компютър, таблет, за да може да се намери пресечна точка с потенциалния клиент. С цел ползотворно реализиране на своите потребности, хотелирът следва да ревизира своите методи на промоция, за да оптимизира своите продажби чрез *сегментиране, динамично ценообразуване и иновативни подходи*, отговарящи на актуалните технологични трендове.

Динамичният модел има и няколко особености:

- ✓ страните и процесите в него са идентични в различните ситуации;
- ✓ динамиката на модела се изразява в наличието на периодична промяна във външните фактори, което оказва въздействие върху търсенето, предлагането и вътрешните фактори на двете основни страни;
- ✓ последното налага и „вътрешна“ за компанията динамика, изразяваща се в периодична ревизия и адаптиране фирмената стратегия.



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 3 Динамичен модел за генериране на ползи за хотелиерите от електронната търговия

Глава втора. СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ОНЛАЙН ДИСТРИБУЦИЯТА НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ ПРОДУКТ В БЪЛГАРИЯ И СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ

Подготовката за приложение на предложения динамичен модел за генериране на ползи от електронната търговия се основава на изпълнението на три задачи. За тази цел в настоящата глава се прави анализ и оценка на дестинациите и оценка на основните дистрибуционни канали, за да се избере ефективна стратегия за комерсиализиране.

Изборът на обекти на изследване е обоснован, като са селектирани най-популярните бизнес и ваканционни дестинации на две съседни държави – България и Северна Македония, съответно това са градовете София, Скопие, Охрид и к. к. „Слънчев бряг“, като се реализират SWOT-анализи на хотелиерския продукт на всяка една от тях. Приликите и разликите както на двете столици, така и на курортните места се извеждат чрез сравнителен анализ. Важно е да се отбележи, че докато Северна Македония тепърва изгражда своя туристически облик и се присъединява към редица икономически и политически общности, които следва да отворят още повече границите ѝ за международни гости, то България е част от Европейския съюз вече над 14 години, има самостоятелно обособено Министерство на туризма и утвърдени бизнес и ваканционни дестинации.

В § 2.1. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в основите бизнес (София, Скопие) и ваканционни (Слънчев бряг, Охрид) дестинации в България и Северна Македония се установяват спецификите на хотелиерските продукти на населените места и курортите. Засягат се транспортната и туристическата инфраструктура, проследява се атрактивността на хотелиерския продукт и дестинацията, посредством официалните статистически данни преди отражението на пандемията от COVID-19 за периода (2011 – 2019 г.).

В § 2.1.1. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в град София се наблюдава актуалното портфолио от места за настаняване в столицата на Република България. Докато в началото на миналото десетилетие (2011 г.) хотелите съставляват 80% от всички стаи в заведенията за пребиваване в град

София, то през 2018 г. техният дял е малко над 2/3 от капацитета.²⁸ В изследвания период прави впечатление и появата на типа „апартаменти за гости“, които официално към 2018 г. са 188, като техният брой бележи ръст от над 20 пъти в сравнение с пет години по-рано.²⁹ Неофициално обаче специализирана платформа Airdna.co маркира, че предлаганите онлайн апартаменти за краткосрочен наем към 2018 г. са 2275.³⁰

Авторът разглежда структурата на класическото хотелиерство и от гледна точка на качеството. Оттам се наблюдава относително балансирано разпределение на капацитета на хотелите – преобладаващ е 4-звездния сегмент (с 30% дял), следван от 3-звездния (21%), 1-звездния (20%), 5-звездния (16%) и 2-звездния (13%). В София силно представителство имат и международните вериги – налице са 8 бранда (Best Western Hotels & Resorts, InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotels, Accor, Hilton, Marriott Hotels & Resorts, Hyatt, easyHotel), както и няколко местни вериги – Rosslyn Hotels, Festa Hotels, FPI Hotels, Victoria Group, ATM Hotels.

В изследването се анализират и официалните статистически данни за броя туристи и реализирани нощувки в периода 2011 – 2018 г. (от данни на ОП „Туризм“ към Столична община), както и броя пътници и самолетодвижения на Летище София (по данни на аерогарата). Оттам наблюдаваме ръст от 84,4% на пренощуващите туристи в последната изследвана година, спрямо началото на десетилетието, като броя на чужденците се е повишил двойно (105%) и към 2018 г. те съставляват 2/3 (66,7%) от всички гости. Свидетелство за тези данни дава и статистиката на Летище София, като също отчита двоен ръст в пътниците спрямо 2011 г.³¹ и 28% повече самолетодвижения.³² Важна роля оказват и нискотарифните авиолинии, като след стартирането на полети на Ryanair до 21

²⁸ ОП „Туризм“. *София – Туризм в цифри, издания 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 и 2019*

²⁹ Пак там

³⁰ AirDNA (2020) *Vacation rental data for Sofia*. [Available at: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/bg/default/sofia/overview>] (Accessible: 13.10.2020)

³¹ Летище София (2020) *Пътници, 2019/2020* [Available at https://www.sofia-airport.bg/sites/default/files/bg-passengers_2019-2020_5.pdf] (Accessible: 11.10.2020)

³² Летище София (2020) *Самолетодвижения, 2019/2020* [Available at https://www.sofia-airport.bg/sites/default/files/bg-aircraft_movements_2019-2020_6.pdf] (Accessible: 11.10.2020)

дестинации през октомври 2016 г. само за година аерогарата отчита 30% ръст в пътничкопотока.³³

Анализът проследява отражението на COVID-19 върху хотелиерския бизнес с данни от STR, като също така се разглеждат и мерките за адаптиране, предприети от хотелиерите към извънредната обстановка, породена от разпространението на вируса.

Чрез SWOT-анализ авторът завършва с обобщение на силните и слаби страни на хотелиерския продукт в София, възможностите и заплахите, които могат да се вземат предвид при неговото развитие.

В § 2.1.2. **Анализ и оценка на хотелиерския продукт в град Скопие** по идентична последователност се разглеждат характеристиките на продукта в столицата на Северна Македония. Капацитетът на заведенията за пребиваване към 2018 г. възлиза на 7 733 легла в 3 656 стаи, което е с 56,5% повече помещения спрямо началото на миналото десетилетие.³⁴ От гледна точка на качеството, прави впечатление системата за категоризация в Северна Македония, която се състои от 10 степени – 5-те познати звездни класа, както и допълнителни пет „супериор“³⁵. Въпреки това, след проверка на официални туристически платформи става ясно, че категориите „супериор“ са приравнени към стандартните. Тази особеност е използвана и от автора при анализиране на качеството на хотелиерския продукт. В Скопие се наблюдава небалансирано разпределение на структурата на звездната категория на заведенията за пребиваване тип „хотел“. Преобладават 4-звездните, чиито капацитет формира почти половината от всички стаи (с 43% дял), следват 5-звездите (37%), с голяма разлика са тризвездните (16%), 2-звездните с 4% дял, а дори липсват обекти с категория 1 звезда. От анализа се забелязва концентрацията във високия клас хотели (4 и 5 звезди). В македонската столица, подобно на София, се забелязва

³³ Летище София (2017) *Пънци, 2016/2017* [Available at https://www.sofia-airport.bg/sites/default/files/bg-passengers_2016-2017_15.pdf] (Accessible: 10.11.2019)

³⁴ МакСтат (2020) *Капацитети за сместување, по региони, по години* [Available at: http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat_TurizamUgostitel_Turizam/475_Turizam_Reg_Kapac_ml.px] (Accessible: 18.10.2020)

³⁵ Качеството на заведенията за пребиваване в Северна Македония е разделено на 10 степени: 1 звезда, 1 звезда супериор, 2 звезди, 2 звезди супериор, 3 звезди, 3 звезди супериор, 4 звезди, 4 звезди супериор, 5 звезди, 5 звезди супериор

разрастване на отдаването на апартаментите за краткосрочен наем в онлайн платформите.

От брендираните хотели в столицата на Северна Македония се срещат представители на 5 от международните вериги – Marriott Hotels & Resorts, Accor, InterContinental Hotels Group, Hilton Hotels и Best Western Hotels & Resorts. Наблюдава се, че половината от тях са открити през втората половина на последното десетилетие, така че възможностите за навлизане на още международно познати брандове тепърва следва да се разкрие. От местните вериги могат да бъдат отличени 3 – Македония Турист, Alexandar Hotels, Fersped. Именно във формирането на по-силна промоция и отличавање на стандартите за качество при тях се наблюдават опции за разкриването на пълния им бизнес потенциал.

През последното десетилетие в Скопие се наблюдава над двоен ръст в броя на пренощуващите туристи – от 154 163 през 2011 г. до 367 597 през 2018 г. (или 138% повече). Делът на международните гости е преобладаващ – 87% от всички през последната изследвана година. Въпреки това, вътрешният пазар също има двоен ръст спрямо 2011 г.³⁶ Подобно на София, и тук, ролята на аерогарата, както и навлизането на нискотарифните авиолинии спомага за развитието на международните посетители. Международното летище „Скопие“ отчита почти троен ръст на пътниците (184%) за 2018 г. спрямо 2011 г.³⁷ Ключови за популяризирането на дестинацията се оказват проектът „Скопие 2014“ и провеждането на финала на суперкупата на УЕФА през август 2017 г.

Влиянието на COVID-19 се отразява изключително негативно на туристическия сектор, тъй като през 2020 г. за няколко месеца в страната е въведен вечерен час, движението през границите на страната е ограничено, а

³⁶ MakStat (2020) *Number of tourists, by region, by years* [Available at: http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/en/MakStat/MakStat_TurizamUgostitel_Turizam/375_Turizam_Reg_Turisti_ml.px/table/tableViewLayout2/?rxid=7d4bca7f-3bbd-4ed2-8d19-07f84928c503] (Accessible: 18.10.2020)

³⁷ MakStat (2020) *Traffic of domestic and international airline companies at the airports, by airports, by years* [Available at: http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/en/MakStat/MakStat_Transport_VozduhoplovenTransport/940_Trans_MK_Prometnavozduhoplovi_god_en.px/table/tableViewLayout2/?rxid=743542dc-597a-40ae-9f38-b68442013c4f] (Accessible: 20.10.2020)

летищата спират работа. Именно през април 2020 г. се отчитат едва 717 нощувки, главно от местни гости.

SWOT-анализът на дестинацията очертава основните предимства и недостатъци на хотелиерския продукт, като сред възможностите авторът отличава необходимостта от гъвкавост в извънредна ситуация, фокус върху вътрешния пазар, както и по-силно позициониране на местните вериги.

На финала на изследването на особеностите на двете столици, като представители на бизнес (градски) дестинации, е направен сравнителен анализ. Основните изводи от него са:

- разлика в структурата на продукта – в София е балансирана и има присъствие на висок, среден и бюджетен клас обекти, докато в Скопие капацитетът е основно концентриран в 4 и 5-звездните обекти;
- налице са хотели, част от международни вериги и в двете столици;
- повишаване на броя на апартаментите за краткосрочен наем, като се забелязва съществено разминаване между официално категоризираните обекти от този тип и реално предлаганите на пазара;
- ключово значение на летищата и навлизането на нискотарифните авиолинии за развитието на туризма;
- кризата, предизвикана от COVID-19 оказва силно влияние върху хотелиерския бизнес в двете столици, като по-негативно то е за Скопие.

След анализ на дестинациите с фокус върху бизнес пътуванията се изследват по-детайлно и двете най-посещавани ваканционни дестинации – Охрид и „Слънчев бряг“.

В §2.1.3. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в град Охрид се разглеждат особеностите на хотелиерския бизнес в курортния град на Северна Македония. От анализа на антропогенните и природните туристически ресурси, възможностите за практикуване на разнообразни видове туризъм не само през лятото, както и от целогодишно работещите заведения за пребиваване и за хранене и развлечения се откроява потенциалът на Охрид като дестинация за четири сезона.

Поради факта, че градът е под егидата на ЮНЕСКО в града се наблюдават предимно заведения за пребиваване от типа „вила“,³⁸ характеризиращ се с нискоетажно строителство и малък капацитет. Класическите хотели с голям брой стаи са ситуирани главно извън града, по крайбрежието на езерото. Техният брой е едва 40. Според качеството, преобладават 4-звездните хотели, формиращи 55% от капацитета на дестинацията. Следват 3-звездните (с 33%), 5-звездните (10%) и 2-звездните (2%), като подобно на Скопие – и тук липсват представители на най-ниската категория 1 звезда. В Охрид няма и хотели, които да са част от международни брандове.

Прави впечатление, че заведенията за пребиваване от „малък тип“ (дефинирани от местното законодателство) са общо 1 912, а в техния капацитет влизат 12 085 легла.³⁹ Споделеното хотелиерство също бележи ръст през последните години. Апартаментите за краткосрочен наем към 2019 г. са 1 000, като това е четворен ръст спрямо 2016 година, когато техният брой е 220.⁴⁰

Пренощуващите туристи са 296 046 към 2018 година, което 66% ръст спрямо началото на десетилетието. Броят на международните гости се увеличава значително за 7 години (136%), но въпреки това съотношение с македонските посетители е балансирано – 60%:40% с превес на чужденците.

Заслугата да има повечето чуждестранни гости през последните години се дължи до голяма степен на намиращото се в близост летище. Именно от статистиката на МакСтат и TAV Group се наблюдава почти троен ръст на самолетодвиженията (186%) и над четири пъти повече пътници (306%) през 2019 г. спрямо началото на десетилетието.

Развитият вътрешен туризъм и стабилният дял на местните туристи през годините оказват ключова роля в периода на пандемията от COVID-19. Нещо повече, през юли 2020 г. дори МакСтат отбелязва ръст на нощувките от македонски гости с 6% спрямо същия период предходната година.⁴¹ Резултатите

³⁸ Еквивалент на „семеен хотел“ или „къща за гости“ в българското законодателство

³⁹ Детални информации за категоризирани обекти (2013) [Available at: https://ohrid.gov.mk/wp-content/uploads/2017/08/Informacija_kategorizirani_objekti.pdf] (Accessible: 22.10.2020)

⁴⁰ AirDNA (2020) Vacation rental data for Ohrid [Available at: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/mk/default/ohrid/overview>] (Accessible: 20.10.2020)

⁴¹ MakStat (2020) Цит. изт.

се дължат до голяма степен и на мерките от страна на правителството в помощ на туризма и в частност хотелиерството. През 2020 г. е реализирана програмата „Дома си е дома“, чрез която са подпомогнати 117 122 македонски граждани, които получават ваучер на стойност 100 евро за реализиране на почивка в място за настаняване на територията на Република Северна Македония.⁴²

Чрез SWOT-анализ и тук са изведени силните и слаби страни на хотелиерския продукт, както и възможностите и заплахите за неговото развитие. Авторът подчертава потенциала за развитие на дестинация Охрид като целогодишна дестинация, чрез практикуването на културно-познавателен, кулинарен и фестивален туризъм извън активния летен сезон. Съществуващите висококатегорийни хотели могат да инвестират в допълнителни услуги (уелнес центрове, вътрешни басейни, спортни игрища), с които да стимулират заетостта през цялата година.

Последната дестинация, която се проучва детайлно е най-големият курорт на българското Черноморие. В **§ 2.1.4. Анализ и оценка на хотелиерския продукт в к.к. „Слънчев бряг“** се разглеждат по сходен начин характеристиките на комплекса „Слънчев бряг“.

Класическото хотелиерство е представено подобаващо, като на територията на дестинацията оперират 254 хотела с капацитет от 31 824 стаи. По тези данни може да се направи извод, че средно на хотел се падат 125 стаи. Според качеството, 4-звездните хотели притежават 50% от всички помещения в дестинацията, но най-голям брой категоризирани обекти са 3-звездните (42% от всички). Въпреки това, забелязваме балансирана структура и присъствие както на високия, така и на средния и нисък клас заведения за пребиваване. На територията на „Слънчев бряг“ има 4 международни бранда – Best Western Hotels & Resorts, Barcelo Hotels & Resorts, RIU Hotels & Resorts и Melia Hotels & Resorts. От местните се забелязва присъствието на „Виктория груп“. Споделеното хотелиерство е добре представено в дестинацията, като през 2019 г. броят на апартаментите за краткосрочен наем е 2 010.⁴³

⁴² Програма „Дома си е дома“ [Available at: <https://domasiedoma.gov.mk/>] (Accessible: 20.09.2020)

⁴³ AirDNA (2019) Vacation rental data for Sunny Beach [Available at: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/bg/default/sunny-beach/overview>] (Accessible: 29.11.2019)

Разнообразието на хотелиерския продукт се обуславя и от предложените различни бордове на изхранване. Преобладава формулата „нощувка със закуска“, но въпреки това има и значителен брой обекти на полупансион, пълен пансион, ол инклузив, както и на самообслужване („само стая“).

Международните посетители са преобладаващи в курортен комплекс „Слънчев бряг“, като за 2018 г. техният брой е с десет пъти по-висок от местните туристи. Още по-голяма е разликата в реализираните нощувки, където чужденците реализират 94,5% от тях. Намиращото се в близост летище има водеща роля при анализирането на тези резултати – през 2011 г. през него са преминали над 3,2 млн души, което е с 47% повече от началото на десетилетието. През 2019 г. обаче броят на пътниците и самолетодвиженията отчита спад от почти 15% спрямо предходната година, като огромното предизвикателство пред хотелиерите и държавните органи е именно поддържането на високите резултати до момента, както и усилия в посока изглаждане на имиджа на дестинация за АСО туризъм. Именно противоречивият образ на к.к. „Слънчев бряг“ в публичното пространство и недостатъчният дял на български туристи оказват негативно влияние върху хотелиерския бизнес по време на пандемията от COVID-19.

В SWOT-анализа се извеждат основните силни и слаби страни на хотелиерския продукт, както и възможностите за неговото развитие, а именно – удължаване на експлоатационния период на заведенията за пребиваване чрез фокус върху допълнителните услуги, както и чрез акцент върху възможностите за практикуване на културно-познавателен и балнеолечебен туризъм в намиращите се в близост населени места.

Чрез сравнителен анализ се извеждат приликите и разликите в хотелиерския продукт на двете ваканционни дестинации – град Охрид и к.к. „Слънчев бряг“:

➤ Относно капацитета: в „Слънчев бряг“ присъстват главно класическите хотели с голям капацитет, докато в Охрид преобладават места за настаняване от „малък тип“ с ограничен брой места;

➤ В „Слънчев бряг“ са налице 6 хотела, които са част от международни вериги, докато в Охрид брендираните заведения за пребиваване не присъстват.

➤ Относно експлоатационния период: в Охрид заведенията за пребиваване са отворени целогодишно, докато в „Слънчев бряг“ сезонността е ясно изразена;

➤ Пандемията от COVID-19 оказва по-негативно влияние върху „Слънчев бряг“ поради противоречивия имидж на дестинацията и доминантния брой на чуждестранни посетители, докато в Охрид е налице дори увеличение на местните гости.

В § 2.2. Оценка на основните онлайн дистрибуционни канали в хотелиерството на България и Северна Македония се пристъпва към следващата от заложените задачи за прилагане на динамичния модел. В нея се прави оценка на онлайн дистрибуционните канали – директни и индиректни, като за целта се представят техните функционалности, спрямо официално обявените данни в публичното пространство.

За избор на *индиректните канали* се използва обобщената информация от Statista относно ефективността им за 2018 година, като за целта се разглеждат първите пет в класацията. От разгледаните функционалности в параграфа се извеждат и основните им предимства:

- ✓ *Преглеждания от потребители в целия свят;*
- ✓ *Безплатен маркетинг в онлайн пространството;*
- ✓ *Заплащане според реално постигнати резултати;*
- ✓ *Възможност за позициониране на пакетна услуга;*
- ✓ *Помощ с продажбите чрез позициониране на актуални тенденции и персонализирани съвети;*
- ✓ *Поддържане на онлайн репутация посредством независими рейтингови системи.*

Относно *директните канали* се изследват функционалностите на хотелиерските вериги, които се представляват в изследваните дестинации. Представени са възможностите за промоция, разпределени в 6 категории (ИРС,

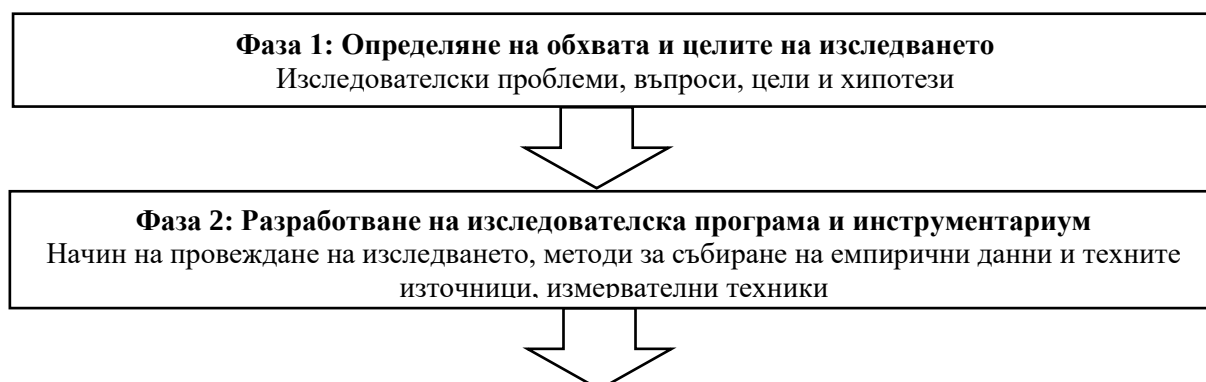
лоялна програма, гъвкава ценова политика, система за отзиви, мобилно приложение и предприети мерки срещу COVID-19) в 11-те изследвани бранда.

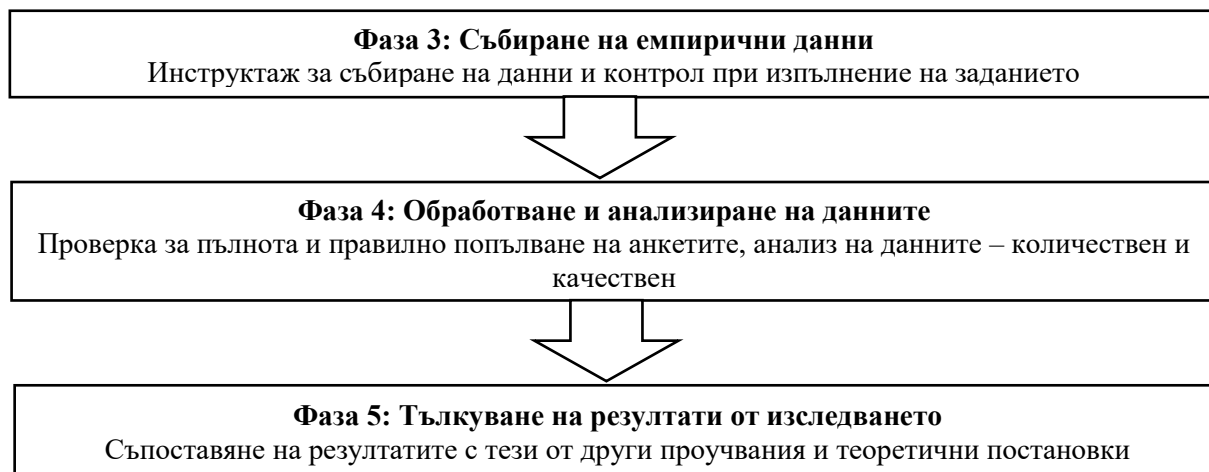
Налице са различни опции за стимулиране на продажбите, като различни акценти са:

- ✓ *Здравето и безопасността* на персонал и гости чрез специално разработени мерки, които се следват от съответния бранд;
- ✓ *Цялостно или частично поемане на стойността на определени COVID-тестове*, които се правят на място в хотелите. По този начин гостът може да провери здравния си статус преди заминаване;
- ✓ *Гъвкавост в политиките за резервиране* с акцент върху безплатната анулация при промяна на планове;
- ✓ *Надграждане на лоялни програми*, с цел стимулиране на постоянните потребители да резервират престой напред във времето;
- ✓ *Екипиране на стаи и апартаменти с удобства за дистанционно работещите*, включително дневни пакети, които не изискват задължителна нощувка, както и пакети за дългосрочно пребиваване на преференциални цени.

В § 2.3. **Изследователски дизайн за проучване на нагласите на потребители и хотелиери относно електронната търговия** се обобщава процесът по разработване на изследователски дизайн за емпирично изследване относно проучването на възможностите относно онлайн дистрибуцията на хотелиерския продукт на двете най-важни групи, участващи в процеса на производството, комерсиализацията и консумирането му, а именно – хотелиерите и потребителите.

Проучването е разделено в пет фази, които се характеризират с определена последователност и взаимовръзки помежду си (вж. фиг. 4).





Адаптирано по: Желев, С. (2008) *Маркетингови изследвания. Методология и организация*. София: УИ Стопанство. с. 15-18

Фиг. 4 Процес на изследване на нагласите относно онлайн дистрибуцията и електронната търговия в съвременното хотелиерство

Емпиричното изследване е проведено в периода юли – септември 2020 година, като методът на набиране на първичната информация е чрез *анкета (писмено допитване)*. Допитването е съставено от предварително подготвени въпросници (анкетни карти) в два варианта, различен за двете целеви групи:

Анкета 1 е разпространена сред потребители на хотелиерския продукт от Република България и Република Северна Македония и съдържа 19 въпроса.

Анкета 2 е разпространена сред представители на хотелиерския бизнес в четирите изследвани дестинации в настоящата дисертация – градовете София, Скопие и Охрид, както и к.к. „Слънчев бряг“ и съдържа 18 въпроса.

Въпросите в двете анкетни карти са групирани в три части:

- *Въвеждаща част*
- *Основна част*
- *Заключителна част*

Данните от всички 310 анкетни карти в двата варианта се обработват технически и се представят с коментар в §3.2.1 и §3.2.2. За целите се използват специализираните софтуерни продукти за анализ на емпирични данни – MS Office Excel и SPSS. Използвани са непараметрични методи, които проследяват връзките между променливите.

Глава трета. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА ПОЛЗИ ЗА ХОТЕЛИЕРИТЕ ОТ ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

В § 3.1. се анализират резултатите от емпиричното изследване сред потребители и хотелиери.

§ 3.1.1. проследява нагласите на първата таргет група – тази на потребителите. За целта на изследването са анализирани отговорите на 200 попълнени анкетни карти (100 броя попълнени от българи и 100 броя от македонци). Респондентите отговарят на 19 въпроса, разпределени в три части – *въвеждаща част*, целяща да проучи вътрешните фактори при организация за пътуване и предпочитаните канали на резервиране; *основна част*, в която са позиционирани конкретни въпроси относно нагласата за онлайн дистрибуцията и е-търговията; *заклучителна част* с класификационни въпроси, чрез които се разбира повече за профила на отделния респондент. Могат да се направят следните изводи за потребителите на хотелиерския продукт:

- ✓ *Крайната цена* е водещ фактор при вземането на решение за резервиране на място за настаняване при пътуване с цел ваканция и развлечение;

- ✓ При бизнес пътуване респондентите се влияят най-често от *репутацията на хотела*.

- ✓ Трите водещи фактора, които потребителите вземат предвид в процеса на резервиране са: *сигурността*; *наличие на отзиви от предишни гости*; *потвърждение на момента*.

- ✓ Най-често потребителите правят резервация *онлайн* чрез *специализирани сайтове за резервации*;

- ✓ Устройството, чрез което събират най-често информация и правят резервация, е *смартфонът*;

- ✓ Потребителите адресират своите отзиви най-често онлайн – в сайт на посредник, специализирани платформи за мнения и коментари или официална уебстраница на мястото за настаняване.

✓ Склонността да повторят едно и също заведение за пребиваване е по-висока при бизнес пътуване в сравнение с пътувания с цел ваканция и развлечение.

Направените изводи дават основание за приемане на предварително възприетата *Хипотеза 1*, според която потребителите използват приоритетно Интернет за събиране на информация и резервиране на настаняване в заведения за пребиваване.

В § 3.1.2. се проследяват нагласите на втората таргет група - хотелиерите в четирите изследвани дестинации. За целите на изследването се анализират мненията на минимум 10% от хотелиерския бизнес в съответното населено място или курорт по 18 въпроса. Разпределението на всички 110 респонденти е както следва: 38 от тях са в София, 31 – в „Слънчев бряг“, 21 – в Скопие и 20 – в Охрид.

Анкетната карта също е разделена на трите познати части: *въвеждаща част*, включваща въпроси за дистрибуционната политика на хотелиерите; *основна част* – целяща да проучи по-задълбочено нагласите им относно онлайн дистрибуцията на хотелиерския продукт; *заклучителна част* с класификационни въпроси относно профила на представляваното заведение за пребиваване.

От обобщението на резултатите могат да бъдат направени следните изводи:

✓ Онлайн дистрибуционните канали са най-ефективни при постигането на зададените от организацията бизнес резултати. Това се наблюдава от отговорите на въпросите, свързани с оценката на трите основни икономически показатели, като хотелиерите са най-категорични за положителната на електронната дистрибуция при поддържането на средна продажна цена. Отговорите на тези въпроси ни дават основание да приемем и *Хипотеза 2*.

✓ Хотелиерите в четирите изследвани дестинации оценяват като положително онлайн присъствието на хотела си. Най-категорични са данните за местата за настаняване в София, където се наблюдава и най-балансирана

дистрибуционна политика, както и значителни усилия в директното привличане на гостите.

✓ Налице е *положителна нагласа и желание* от страна на хотелиерите относно *необходимостта от поддържане на добра онлайн репутация*. Висок е процентът на заинтересованост относно наличието на обратна връзка от гостите, но липсва инициативност при ответна реакция и отговор.

✓ Относно ценообразуването:

- във ваканционните дестинации се наблюдава различна ценова стратегия за различните канали, докато в градските залагат на идентични условия на всички места;

- в „Слънчев бряг“ и Охрид цените са по-статични в ценовата стратегия, но за сметка на това са налице оферти за ранни записвания и в последната минута, докато в София и Скопие са по-гъвкави, според пазарната обстановка.

- Възможност се наблюдава в разработването на лоялни програми, както и в разнообразието от ценови планове, включително и на изхранване.

✓ Хотелиерите имат голямо доверие и разчитат на онлайн поредниците при дистрибуцията и комерсиализирането на продукта им, като над 75% от анкетирани се възползват от допълнителни опции за стимулиране на видимостта и респективно крайните резултати.

✓ Нощувките са основен двигател и показател за успех за ваканционните дестинации, докато в градските дестинации (особено в София) хотелиерите възприемат за успех генерираните приходи.

✓ Липсва стратегическа политика около развитието на директните и индиректните онлайн дистрибуционни канали в летните ваканционни обекти, което води до небалансирана структура на дистрибутирането.

В § 3.2. Барieri и проблеми при дистрибутирането на хотелиерския продукт чрез електронната търговия се дефинират най-често срещаните трудности при използването на онлайн каналите от гледна точка на хотелиери и потребители.

В параграфа са посочени основните бариери, срещани сред хотелиерите, както и възможностите за тяхното преодоляване. Накратко проблемите могат да бъдат маркирани по следния начин:

➤ *Липсата на цялостна визия* относно стратегическото позициониране на продукта в Интернет, особено във ваканционните дестинации. Там се наблюдават и най-малко инвестиции в директен онлайн маркетинг, което се смята като основна възможност за генериране на ползи от този вид дистрибуция;

➤ Ефективната стратегия за привличане на индивидуални гости би помогнала и за елиминиране на другата основна бариера – *планиране на заетостта*, която е важна за хотелиери, целящи основно поддържане на оптимален брой ношувки.

➤ Инвестицията в *технологии*, които могат да оптимизират работния процес при поддържане на онлайн каналите и комуникация с гостите, като канални мениджъри и чатботове.

➤ Недостигът на *човешките ресурси* се наблюдава и в двете държави, особено в обслужването на гостите. Адаптирано към тематиката на дисертационния труд, липсата на подготвени кадри понякога води и до първата изследвана бариера, а именно – липсата на стратегическо позициониране. Комбинацията от тези две пречки води и до потенциално пропуснати финансови ползи заради неправилно взети търговски решения.

➤ Споделеното хотелиерство, основно дистрибутиращо се онлайн и липсата на регулация от страна на държавните органи на апартаментите за краткосрочен наем също може да се възприеме като бариера при ефективната дистрибуция на класическия хотелиерски продукт онлайн.

От изследваните данни на НСИ и Евростат се наблюдава тенденция за намаляване на проблемите на потребителите при пазаруване онлайн. Все пак, е важно да се отбележат основните бариери, които са свързани с *формирание на крайната цена, несъответствие в съдържание и снимки, технически проблеми* при направата на покупка онлайн, *злоупотреби с лични данни или банкови карти*, както и *дезинформация относно правата на потребителя*. Авторът

намира тези бариери като преодолими и в параграфа са предложени опции за решението им.

В § 3.3. са посочени **Насоки и възможности за генериране на ползи от електронната търговия в съвременното хотелиерство**. Авторът предлага пет актуални сценария, разпределени в три основни стратегии, които следва да се приложат в средно- и дългосрочен план, за да се достигне до генерирането на ефективни резултати.

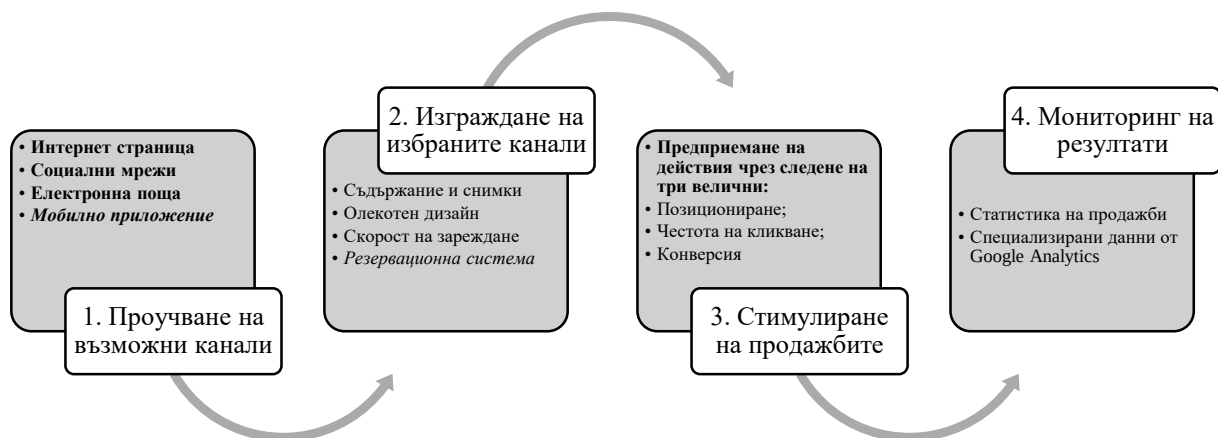
В § 3.3.1. **Стратегия 1: Генериране на ползи от изграждане на онлайн представяне** е подходяща е за хотели, които тепърва стартират своята дейност или такива, които до момента са фокусирани върху офлайн каналите, но желаят да направят нова приоритизация на своята дистрибуционна политика. В тази стратегия са разгледани два сценария – *изграждане на присъствие в индиректните онлайн канали* и *изграждане на директни онлайн канали*. Всеки един от тях се състои от четири последователни фази, които се следват за изграждането на онлайн присъствието. На фиг. 5 са посочени четирите стъпки при изграждането на присъствието в индиректните онлайн канали – проучване на партньори, изграждане на профил, стимулиране на продажбите и мониторинг на резултатите.



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 5 Фази и процеси при изграждане на индиректно онлайн представяне

На фиг. 6 са посочените и четирите стъпки при изграждането на директно онлайн присъствие, които са идентични – проучване на възможни канали, изграждането на избраните от тях, стимулиране на продажбите и мониторинг на постигнатите резултати.



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 6 Фази и процеси при изграждане на директно онлайн представяне

След разглеждането на двата сценария се извеждат и конкретни ползи, които хотелиерите могат да генерират от прилагането на цялостна директна и индиректна онлайн стратегия – *позициониране и популяризиране на ЗП в дигиталния свят; разнообразие от подходи и решения; активна и иновативна промоция на хотелиерския продукт; гъвкавост при обновяване на съдържание; консултиране и синхронизиране със съвременните тенденции; стимулиране на директните резервации; възможност за измерване на успеваемостта на стратегията.*

В § 3.3.2. е предложена **Стратегия 2: Генериране на ползи от поддържане на добра онлайн репутация.** Авторът приема, че след изграждането и демонстрирането на постоянство в работата за ефективно онлайн присъствие, с цел утвърждаване на бранда и създаване на конкурентоспособен имидж е препоръчително поддържане на добра репутация в Интернет. Това е дългосрочна инвестиция, която е сред водещите предимства на хотела особено в периоди, когато търсенето е намалено. Процесът е времеемък поради факта, че

качествена обратна връзка се генерира с по-голям брой отзиви и различни гледни точки. Ползите за хотелиерите, които е възможно да генерират чрез поддържането на добра онлайн репутация, са няколко:

✓ *Утвърждаване на качеството на хотела*, тъй като онлайн репутацията и отзивите в частност могат да бъдат ориентир при избора на заведение за пребиваване при бизнес пътуване или с цел развлечение.

✓ *По-висока конверсия*, която е следствие и на утвърждаването на позицията на хотела.

✓ *Възможност за надграждане на продукта и услугата* чрез споделеното мнение от гости.

В § 3.3.3. е предложена **Стратегия 3: Генериране на ползи от електронната дистрибуция с цел максимизиране на бизнес резултати.**

Докато първите две стратегии за свързани с решения, даващи отражение в дългосрочен план на представянето на заведението за пребиваване в онлайн пространството, хотелиерите залагат и постигането на определени цели в кратко- и средносрочен план. Това са икономически резултати, които компанията се стреми да покрие за определен период, за да генерира и впоследствие да максимизира своята печалба от дейността. Показателите за успех не следва да са идентични за всички места за настаняване, тъй като са налице различни стремежи за всеки хотелиер, зависими от няколко обстоятелства – цялостен капацитет, профил на управляваното от него заведение за пребиваване, дестинация, в която е локализиран обектът и други.

Стратегия №3 е разделена за прилагане в два сценария, като в първия са посочени предимствата от електронната дистрибуция *в обичайна бизнес обстановка*. Вторият разглежда опциите за генериране на *ползи в необичайна (извънредна) обстановка* с препратка към непредвидимата пандемия от COVID-19.

В обичайна бизнес обстановка са систематизирани разгледаните в дисертацията и предложения динамичен модел добри практики. Повишаването на бизнес резултатите е свързано както с действия, насочени към стимулиране на определен сегмент от гости (определени националности, тип пътуващи, лоялни

гости), така и гъвкавост при промяна на стратегията във всеки един момент и прилагане на новите технологии.

В сценария, свързан с извънредна ситуация с намалено търсене са проучени нагласите на потребителите. Оттам се наблюдава, че именно онлайн каналите са най-предпочитани при търсене и направата на резервация, което потвърждава хипотеза 4. Изведени са и конкретни препоръки, които да се приложат при подобен сценарий – *електронни варианти на комуникация и разплащане; приоритет върху вътрешни и намиращи се в близост пазари; информация за допълнителни мерки за сигурност и хигиена; гъвкавост и адаптиране на продукта към актуалното търсене.*

В **Заключението** са представени в систематизиран вид основните изводи от направените анализи и проучвания в дисертационния труд. Въпреки срещаните ограничения, авторът е на мнение, че темата е актуална, особено в настоящата обстановка с пандемичното разпространение на COVID-19. Именно финалните оценки от нейното въздействие тепърва предстоят да се направят, което е логично продължение и цел на автора за следващите научни изследвания.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационния труд са откросни следните *научни и научноприложни приноси*:

1. Допълнена е теорията чрез авторска дефиниция на понятието „хотелиерски продукт“; дефиниране на електронната търговия в туризма и хотелиерството; предложена е авторова класификация на онлайн каналите, приложима в съвременното хотелиерство.

2. Систематизирани са съвременните тенденции и добри практики при онлайн дистрибутирането на хотелиерския продукт.

3. Съставен е динамичен модел за генериране на ползи за хотелиерите от електронната търговия.

4. Направен е сравнителен анализ на хотелиерския продукт и каналите на неговата дистрибуция чрез изследване на най-популярните бизнес (София и Скопие) и ваканционни дестинации (Охрид и „Слънчев бряг“) в България и Северна Македония.

5. Извършено е емпирично проучване относно нагласите на потребителите на хотелиерския продукт, както и на хотелиерите в четирите изследвани дестинации за онлайн дистрибуцията и електронната търговия;

6. Аргументирани и формирани са пет сценария, разпределени в три стратегии за генериране на ползи за хотелиерите от електронната търговия и онлайн дистрибуцията.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СТАТИИ

1. Dimitrov, A. (2019). *Current Trends in E-commerce Development in Hospitality*. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, 8(3), pp. 119-127. doi:10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.119

ДОКЛАДИ

1. Димитров, А. (2018) *Предимства за хотелиерите от присъствието в индиректните онлайн дистрибуционни канали*. Сб. доклади от международна научна конференция „Туризмът и иновациите“. Варна: Наука и икономика, с.255-267

2. Димитров, А. (2019) *Предимства на мобилната търговия (m-commerce) в съвременното хотелиерство*. Международна научнопрактическа конференция “Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“. Свищов: АИ Ценов. с. 525-533

3. Димитров, А. (2020) *Алтернативните начини на заплащане като възможност за повишаване на продажбите в електронната търговия в хотелиерството*. Сб. юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“. София: Издателски комплекс – УНСС. с. 744-753

4. Димитров, А. (2020) *Предимства от поддържането на онлайн репутация в хотелиерството*. Сб. доклади от межд. студентско-докторантска науч. конференция „Устойчив туризъм – перспективи и предизвикателства“. София: Авангард прима. С. 230-238

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът изказва своите благодарности към всички, които помогнаха за реализирането на дисертационния труд.

На първо място авторът благодари на проф. д-р Таня Дъбева, която в качеството си на научен ръководител, вдъхновяващ изследовател, професионалист и автор на редица трудове, посветени на съвременното хотелиерство и дистрибуция на хотелиерския продукт многократно допринесе за обогатяването на дисертацията. Авторът благодари и на всички преподаватели от катедра „Икономика и организация на туризма“ към Икономически университет – Варна за подкрепата и светлия пример през последните десет години на обучението последователно в бакалавърска, магистърска и докторска степен.

Авторът благодари и на всички туристи и хотелиери, взели участие в анкетното проучване.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.