

**РЕЗЮМЕТА
НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ
НА ГЛ.АС . Д-Р ВЕСЕЛИНА ИВАНОВА АТАНАСОВА
ОТНОСНО**

участие в обявения в ДВ – бр. 25 / 26 март 2019 г. конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“ в област на висшето образование: 3. Социални, стопански и правни науки, Професионално направление 3.9. Туризъм (Маркетинг и Мениджмънт в Туризма) при Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас.

САМОСТОЯТЕЛНИ ПУБЛИКАЦИИ
НАУЧНИ СТАТИИ

Атанасова, В. Сегментиране на пазара в туристическия отрасъл. Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, т. XXXVIX(2)2010. с. 91-94.
ISSN:1312-1359

Market segmentation is a very important device of marketing. Its aim is to adjust the firm's offering to the expectations of certain number of customers. At the same time the tourist companies have to concentrate their efforts upon the needs of customers while disregarding the process of their product sales.

The main function of tourism marketing is orientated towards satisfaction of customers, based on studies about consumer research of special separate groups of tourists. Having that in mind I think it is necessary companies to concentrate themselves upon particular segments, which means a concentration upon a target market with the idea to find out a firm's competitive advantage and reach efficient results.

Атанасова, В. Електронната дистрибуция на хотелиерството в условия на глобален туризъм. Научно списание на факултет Икономика на инфраструктурата – УНСС: „Тенденции в развитието на глобалния туризъм“. Год.4, май 2014, кн.9. с. 362-365. ISSN:1314-0930

Огромният обем от информация и ускореното развитие на технологиите все повече привлича хората с предложения за пътуване. В статията се изследват електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт които в следствие на глобализационните процеси предоставят възможност за неограничение при самостоятелно планиране на туристическо пътуване.

Атанасова, В. Ролята на многоканалната дистрибуционна система в хотелиерството. Сборник научни доклади от Международна научна конференция: „Предизвикателства пред туризма през XXI век, УНСС-София, 2012. с. 274-277. ISSN:1314-7226

The current paper relates to the problems of multichannel distribution system within the hotel industry which embraces a mixture of direct and indirect channels. It focuses on a main component as a result from the functioning of every single channel – the received net income. The goal of this paper is by using a set of systematic methods for measuring net incomes within the distribution channels to underline their decisive role within the hospitality business.

Атанасова, В. Иновационни маркетингови стратегии за задържане на лоялни клиенти в туризма. Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, 2015, т.XLIV,(2). с. 236-240. ISSN: 1312-1359

The purpose of this work is to reveal the nature of certain types of marketing strategies and their commitment to innovation processes and opportunities and the need for their application in the management of tourist enterprise. The result of their use is associated with the conversion of customers into loyal tourist development and retention in the long term.

Атанасова, В. Дистрибуционни практики и решения на примера на хотелите в град Бургас. Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, 2015, т.XLIV,(2). с. 241-245. ISSN: 1312-1359

The article exposes the readiness of the users ability to distribute hotel reservations by using electronic channels. The purpose of the author is by using the results of said research analysis to describe the tourists main reasons and preferences of making a reservation through electronic distribution channels.

Атанасова, В., Дистрибуционни зависимости в съвременният хотелиерски бизнес. Академично списание „Управление и образование”, Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Том XII (2) 2016, Бургас. с. 172-175. ISSN: 13126121.

In the context of the increasing competitiveness and proactive supply of the tourism products, distribution appears crucial for effective development of tourism and in particular of hotel business. In this connection, we consider that the contemporary problems of the hotel distribution are extremely relevant. The article analyzes the most significant characteristics of the distribution activity in tourism and hotel industry in particular. The outlined benefits of its application describes a sufficiently distinct relationship in the contemporary hospitality industry.

Атанасова, В. Съвременни изменения в маркетинговия инструментариум на туристическото предприятие. Академично списание „Управление и

образование” – Университет „Проф. Д-р Асен Златаров”, Бургас, Том XII (2) 2016. с. 176-181. ISSN: 13126121.

The modernization of the marketing concept of each tourist enterprise and dynamic change in the toolkit in its practical use are crucial for achieving a competitive advantage in today's business environment.

The article analyzes both the changes in desires, preferences and the overall behavior of tourists and the elements of modern marketing toolbox. Based on their features and characteristics, we can determine the need for their application in the tourism industry.

Атанасова, В. Альтернативы усовершенствования дистрибуции гостиничной индустрии. International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE” : Proceedings of the IInd International Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in Science (February 25 – 26, 2016, Dubai, UAE), № 3(7), Vol.3, March 2016. pp.79-82. ISSN: 2413-1032.

This article examines some theoretical aspects of distribution in hospitality. The aim of the author is to outline ways the opportunities for distribution improvement as a precondition for achieving a competitive advantage in today's business environment.

Атанасова, В. Добавената стойност за туриста – конкурентното предимство в бизнеса. Федерация на научно-техническите съюзи в България, Сборник доклади: Четиринадесета национална младежка научно-практическа конференция, 2016, с. 174-178. ISSN: 1314-8931.

Конкурентното предимство в съвременната бизнес среда е ключовият елемент за успеха на всяко туристическо предприятие. В отговор на посоченото, целта на автора е да разкрие възможности за постигане на конкурентно предимство, като акцентира върху идеята за добавяне на стойност за туриста, чрез която да се надхвърлят неговите очаквания. Зацитава се тезата, че предоставянето на допълнителни ползи с "лично значение" за туриста допринасят за по-висока степен на удовлетвореност и създават предпоставка за клиентска лоялност към конкретната туристическа организация.

Атанасова, В. Приложение на електронната дистрибуция в хотелиерския бизнес /на примера на хотелите в град Бургас/. Федерация на научно-техническите съюзи в България, Сборник доклади: Четиринадесета национална младежка научно-практическа конференция, 2016, с. 179-183. ISSN: 1314-8931.

Наблюдаваните промени в туризма в резултат на глобализационните процеси в света изправят всички участници в хотелиерския бизнес пред множество решения. Едно от тях е свързано с използването на алтернативни

електронни канали за дистрибуция за разпространение и продажба на хотелиерските продукти. В тази връзка, автора на разглежданата разработка има за цел да предостави информация относно приложението на електронната дистрибуция в хотелиерския бизнес. Акцента е поставен върху нагласите, готовността и проблемите на хотелиерите при използване на посочения вид дистрибуция. Очертани са констатации и изводи свързани с конкретната проблематика.

Atanasova, V. The website - marketing tool of modern tourism business.

International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE" :

Proceedings of the II nd International Scientific and Practical Conference

"New Opportunities in the World Science (August 30 – 31, 2016, Abu-Dhabi,

UAE)" International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE"

№ 9 (13), Vol.5, September 2016. pp. 18-20. ISSN: 2413-1032

The article examines the importance of websites for the modern tourist business. It outlines recommendations for its improvement, according to the changed expectations of the modern traveler. Indicators for recording the activities of the electronic site have also been suggested, as well as eventual issues, which can arise while using the marketing tool of the tourist business.

Атанасова, В. Маркетинг на потребителските преживявания в туризма.

Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, 2016, т.XLV,(2). с.

182-185. ISSN: 1312-1359

В статията се разглежда същността на концепцията „Маркетинг на потребителските преживявания“ в контекста на съвременните тенденции в поведението на туристите. Целта на автора е да маркира ролята на маркетинга на потребителските преживявания за създаване на персонализирана потребителска стойност за туриста.

Atanasova, V. MODEL FOR ANALYSIS AND EVALUATION OF CUSTOMER RELATIONS WITH TOURISM. ANNUAL OF ASSEN ZLATAROV

UNIVERSITY, BURGAS BULGARIA, 2018, v. XLVII, p. 117-123, ISSN 2603-3976.

CRM - Customer Relationship Management is an up-to-date, innovative marketing approach to making effective management decisions in any modern tourism enterprise. In this sense, we believe that for the successful management of the clients in the tourism industry, the analysis of the interrelations between them and the business requires the logical link between the elements / stages /, factors, indicators and effects based on an integration model. In the present work, the author presents a conceptual

model for customer relationship management in tourism, focusing on the claim that CRM is an interactive strategic marketing process.

Atanasova, V. IMPACT OF DEVELOPMENT FACTORS ON RELATIONSHIPS – CUSTOMER AND HOTEL ORGANIZATION.

ANNUAL OF ASSEN ZLATAROV UNIVERSITY, BURGAS BULGARIA,
2018, v. XLVII, p. 124-126 , ISSN 2603-3976.

In the current stage of tourism development, the problem between the client and the business is becoming more and more important. With this publication we try to analyze some aspects of the relationship between client and tourist organization. We take into account the impact of some factors on impact on the development of interconnections.

Атанасова, В. Потребителската удовлетвореност – ефектът от „Управлението на взаимовръзките с туриста“. Академично списание „Управление и образование“– Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“, Бургас, Том XIII (2) 2017. с. 212-215 ISSN: 13126121

The modern dynamic environment generates ever more diverse market realities in all sectors of the economy, respectively. And in the tourism sector. The more significant trends such as globalization of the market, the development of technologies (information, communication, reservation, transport, digital and mobile) allowed continuous and easy access to the tourism market in the hypermedia environment through the Internet network on the one hand Access allows a virtual and interactive connection. The tourism market is becoming more dynamic and complex, "totally fragmented", operating on an interactive level - with extremely heterogeneous, wider consumer patterns of behavior. In response to this, a modern tourist enterprise looking for a safe share in sales and a lasting competitive presence in the developing market environment is compelled to take full account of new market realities. There is a need for changes in the marketing of each tourist enterprise in order to respond to new market trends.

The purpose of the author in this report is to outline the current trends in the application of e-marketing in tourism. The objective pursued defines the following theoretical and research tasks: (1) to reveal the contemporary market realities in tourism; (2) justify the need for changes in the marketing of the modern tourist enterprise; (3) systematize the theoretical nature of e-marketing and account for its relevance to tourism.

Атанасова, В. Приложимост на „CRM“ в туризма. Академично списание „Управление и образование“– Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“, Бургас, Том XIII (2) 20, 2017. с. 216-219 ISSN: 13126121

The changing conditions of modern tourism development pose new challenges to the tourism business. In recent years in evolutionary terms, marketing has also changed its essence and scope, and has induced business adaptation to modern circumstances. The focus has shifted mainly towards the user, who is extremely dynamic in its market behavior. Adhering to the preferences of modern tourists in their desire to turn them into a real customer, each tourist enterprise should seek opportunities for successful marketing actions to respond to global changes. One of the right solutions in this direction is rethinking marketing activities to tourists through active participation of the latter in the process of bidding. This implies a change in the overall marketing approach of managing tourism enterprises. In this regard, we believe that "Customer Relationship Management (CRM)" is a highly up-to-date approach to marketing decisions in any modern tourism enterprise.

The goal of the author is to clarify the essence of CRM and its relevance in the tourism sector.

Atanasova, V. Alternative solutions in tourism in the context of marketing of relations. Annual of Assen Zlatarov University, Burgas, 2017, v. XLVI. С. 100-105. ISSN: 1312-1359

В статията се изяснява концептуалната същност и ролята на „Маркетинга на взаимовръзките“. Целта на автора е посредством теоретични аспекти и постановки да се докаже необходимост от приложението на разглеждания вид маркетинг в сферата на туризма, и на тази основа да се посочат алтернативни решения за успешно маркетингово управление.

Атанасова, В. Биологичното земеделие – маркетингов фактор за устойчиво развитие на туристическата дестинация. Списание за наука „НОВО ЗНАНИЕ“, издание на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, година VII, бр. 2, април-юни 2018, с. 283-292. ISSN:978-619-203-227-2

Научната разработка анализира взаимовръзките между биологичното земеделие, маркетинга и туристическата дестинация. Защитава се тезата, че биологичното земеделие в съчетание с маркетинговите активности оказват съществено влияние върху устойчивото развитие на туристическата дестинация. В резултат на посоченото се поражда необходимост от теоретична обосновка по конкретната проблематика, с цел да се очертаят някои възможности за устойчиво развитие на туристическата дестинация.

Атанасова, В. Технологични нововъведения при приложението на „CRM“. Академично списание „Управление и образование“ – Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“, Бургас, Том XIV (2) 20, 2018. с. 86-92 . ISSN: 13126121

It is unacceptable nowadays not to highlight the possibilities and advantages of CRM as a system, especially when it comes to technological innovations in tourism practice. This is conditioned by the development and accessibility of the technologies and the possibilities for integration with databases and other software applications used by companies. Therefore, new technological dimensions are a prerequisite for the success of the tourism industry in a competitive business environment.

The article analyzes the purpose of CRM as an information system to automate business processes in the travel company, ensuring the interaction of all its subsidiaries with customers.

Атанасова, В. Интерактивното преживяване на туриста в контекста на дигиталния маркетинг. Академично списание „Управление и образование“ – Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“, Бургас, Том XIV (2) 20, 2018. с. 93-96, ISSN: 13126121

Digitization in many sectors has created conditions for transformation of activities into the tourism sector. The digitally-based tourism market seeks quick and easy access to the information needed, is interested in consumer feedback and selects products based on online channel information, wants an interactive experience. The widespread use of Internet technologies has become one of the most important tasks of the tourism business and a key factor for its prosperity. The modern user of tourist information wants not only to get acquainted with it but also to actively participate in the formation of the rich information environment.

The article considers digital marketing as an opportunity for the tourist company to meet the requirements of the modern user, creating interactive experiences.

НАУЧНИ ДОКЛАДИ

Атанасова, В. Алтернативи за развитие на туристическия пазар в България. Сборник доклади от Научна конференция – 45 години специалност Туризъм: „Алтернативи за развитие на съвременния туризъм“. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2010, с.529-540, ISBN:978-954-21-0463-6

През последните години в България се наблюдава изключителна динамика в развитието на туристическия пазар. Появата на все – повече нови хотели, вилни селища и ваканционни комплекси, предлагането на множество от екзотични дестинации в страната и извън границите и, усъвършенстването на допълнителни туристически услуги прави конкурентната борба все по-силна. За

да се получат добри резултати, всяка фирма занимаваща се с туризъм, трябва да си отговори на няколко въпроса:

Какъв продукт или услуга ще предложи на пазара?

С какво качество ще бъдат те?

Конкурентни ли са на пазара?

Задачата на маркетинга е да подпомогне фирмата, като направи проучване и анализ на пазарната среда, планира, създава и осъществява концепцията. Приоритет на маркетинговият отдел е да въздейства върху търсенето така, че то да помогне на организацията да осъществи своите цели. Ще търсим целеви пазари, чрез които да получим планирана печалба, да увеличим обема на продажбите и пазарния дял.

Изграждането на стабилна и ясна маркетингова политика на фирмата може да я постави в позиция на пазара, която да е завидна за нейните конкуренти.

В доклада се очертават алтернативни решения за развитие на туристическия пазар в България.

Atanasova, V. Marketing of Bourgas region as a destination for spa and wine tourism. International Tourist forum Spa and Wine South, West University of Neofit Rilski Blagoevgrad, Sandanski – Corfu, 2014. p. 26-29. ISBN: 978-954-680-954-4.

Bourgas region is active and attractive tourist destination. The resources, which are conducive for the development of alternative forms of tourism, are prerequisite for this. The report examines the spa and wine tourism and the impact of marketing on their development in the territory of Bourgas region.

Атанасова, В. Влияние на маркетинга за развитието на културния туризъм на бургаски регион. Сборник доклади от Черноморски туристически форум- Варна 2015: „Регионалните културно-исторически продукти на България – единни в многообразието”. Изд. „Славена”, Варна, 2015. с. 434-439. ISBN: 978-619-190-040-4

Бургаският регион е атрактивна туристическа дестинация, развиваща алтернативни форми на културния туризъм. Докладът представя разнообразието на културния туристически продукт на дестинацията, както и влиянието на маркетинга за неговото развитие. Регионът е сред най-популярните туристически дестинации у нас, тъй-като разполага със значителни ресурси за развитието на високо ефективни видове туризъм – един от които е културния.

Атанасова, В. Стратегически насоки в маркетинговата дейност на хотелиерския е-бизнес в България. Сборник със статии по случай 65 год. на проф. Иван Марков. Изд. „Фабер“, Велико Търново, 2017. с. 57-62. ISBN: 978-619-00-0583-4

Предизвикателства на съвременният туристически бизнес са свързани най-вече с оптимизация на неговите процеси, което предполага възможности за нов избор и осъвременяване на маркетинговите решения. Днес, електронните технологии допринасят за съществени промени относно взаимовръзките между всички участници в туристическия бизнес. В надпреварата за привличане на туристи, хотелиерите имат най-голямо значение. Това предполага предоставяне на алтернативни възможности за съвременният турист, чрез целесъобразни начини на взаимодействие и комуникация, част от които автора представя в доклада.

Атанасова, В. Тенденции в приложението на електронния маркетинг в туризма. Сборник с доклади от международна научна конференция Колеж по туризъм „Туризм. Иновации. Стратегии“, Изд. „Флаг“ - Бургас, 2017, с. 180-185. ISBN: 978-619-7125-34-4.

The modern dynamic environment generates ever more diverse market realities in all sectors of the economy, respectively. And in the tourism sector. The more significant trends such as globalization of the market, the development of technologies (information, communication, reservation, transport, digital and mobile) allowed continuous and easy access to the tourism market in the hypermedia environment through the Internet network on the one hand Access allows a virtual and interactive connection. The tourism market is becoming more dynamic and complex, "totally fragmented", operating on an interactive level - with extremely heterogeneous, wider consumer patterns of behavior. In response to this, a modern tourist enterprise looking for a safe share in sales and a lasting competitive presence in the developing market environment is compelled to take full account of new market realities. There is a need for changes in the marketing of each tourist enterprise in order to respond to new market trends.

The purpose of the author in this report is to outline the current trends in the application of e-marketing in tourism. The objective pursued defines the following theoretical and research tasks: (1) to reveal the contemporary market realities in tourism; (2) justify the need for changes in the marketing of the modern tourist enterprise; (3) systematize the theoretical nature of e-marketing and account for its relevance to tourism.

Атанасова, В. Тенденции в туристическото търсене в контекста на глобализацията. Международна Научна Конференция: „Украйна, България, ЕС: икономически и социални тенденции в развитието“, 11-12 септември 2017, Бургас, с. 75-78. ISBN: 978-619-160-821-8.

Установената по-съществена и трайно наложила се тенденция като глобализацията поражда все по-разнообразни пазарни реалности във всички сектори

на икономиката, респ. и в сектора туризъм. Тя позволи непрекъснат и улеснен достъп на туристическия пазар в хипермедийна среда чрез Интернет мрежата от една страна, а от друга страна този достъп позволява виртуална и интерактивна връзка. В доклада са разгледани по-съществените тенденции в туристическото търсене в контекста на глобализацията. Автора акцентира с извода, че: последиците от глобализацията спрямо търсенето от страна на туристите налага необходимост от цялостна промяна в маркетинговата концепция на съвременното туристическо предприятие.

Atanasova, V. Customer loyalty in tourism. Сборник с доклади от международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, Колеж по туризъм към ИУ-Варна, Изд. „Наука и икономика, ИУ-Варна, 2018 г. с. 148-156. ISBN: 978-954-21-0973-0

The article analyzes the theoretical aspects and propositions and presents in general the significant role of customer loyalty in achieving a long-term relationship between the tourist and the particular enterprise. Given the objective, the conceptual nature and importance of customer loyalty has been clarified; specific suggestions for customer loyalty formation are outlined.

Atanasova, V. MARKETING GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN STRANDJA REGION. THE INTERNATIONAL SUSTAINABLE TOURISM AND ENVIRONMENT PROTECTION CONFERENCE. 22-23 November 2018 - Edirne/TURKEY. pp. 9-12. ISBN: 978-975-374-229-0

The development of rural tourism is the result of the desire to experience through nature, because it allows many people with less money to touch their primal appearance, and in the rural environment to discover strange crafts, interesting attractions, specific cuisine, a new culture. Today, at the beginning of the new century - the period of transition to the sustainable development of the tourism industry and the rethinking of the natural and cultural values of the modern world, the Strandzha region is the environment, perceived with its own space, the face and the logic of development for rural tourism. In this report, the author aims in the context of marketing to present some opportunities regarding the development of rural tourism in Strandja region. The emphasis is on the potential target market segments that correspond to the specific content elements of the region.

Публикации в научни издания реферирани в
Web of Science / Scopus

Atanasova, V. **ADVANTAGES AND DEFICIENCIES IN THE USE OF CRM IN HOTELS.** Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. Vol. 18, Issue 4, 2018. E-ISSN 2285-3952. (Web of Science)

Over the last decades, the dominant trend of globalization has led to extremely dynamic changes in two major areas - market and technology. The changing conditions of modern tourism development pose new challenges to the tourism business. Adhering to the preferences of modern tourists in their desire to turn them into real customers, each tourist enterprise should seek out the right marketing solutions to respond to global change. This gives grounds for a change in the model of business relations in tourism, determines the topicality of this problem and the scientific interest of the author in studying and exploring the relations with clients in the tourism industry. The actuality of the problem is complemented by an essential feature related to the application of the marketing management approach - the result is the achievement of a competitive advantage in the contemporary dynamic market environment. Based on a survey of hoteliers, analysis and evaluation, some advantages and disadvantages have been outlined about the application of CRM in the hotel industry.

Atanasova, V. **Challenges in the implementation of online hotel business in Bulgaria.** Scientific periodical journal „Massachusetts Review of Science and Technologies“, USA, Vol. VII, №1(13) 2016. p. 175-179.

Proceedings of the Journal are located in the Databases Scopus:

Source Normalized Impact per Paper (SNIP): 5.256.

SCImago Journal Rank (SJR): 5.578

ISSN:0025-487X

This article is an attempt to analyze the challenges for hoteliers in Bulgaria as a result of the development of online opportunities and to identify appropriate marketing decisions related to optimizing overall hotel business. It's about all those processes that deliver the highest added value - Electronic distribution, building and maintaining relationships with customers, making the website a major sales channel. The aim is to provide the most effective ways of realization of buying and selling process.

СТАТИИ В СЪАВТОРСТВО

Копринаров Бр., Атанасова-Георгиева В., Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията. THE NEW MEASURES OF MARKETING IN TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION. Journal title: Eastern Academic Journal ISSN: 2367-7384

Corresponding author: Bratoy Koprinarov

Co-author: Veselina Atanasova-Georgieva

Final version published online: 27-MARCH-2016

Full bibliographic details: Eastern Academic Journal, Issue 1 (2016), pp. 81-88

Статията анализира взаимовръзките между глобализацията, туристическата индустрия и маркетинга. Зачитава се тезата, че глобализацията оказва все повече влияние върху туризма. В резултат на посоченото се поражда и необходимост от промени в маркетинга на всяко туристическо предприятие, с цел да се отговори на новите тенденции на пазара. Еволюцията на маркетинга се характеризира с осъвременяване на маркетинговата концепция на всяко туристическо предприятие и промяна в инструментариума при нейното практическо използване. В тази връзка авторите конкретизират заключението, че новите измерения на маркетинга в туризма се очертават като специален акцент, въздействащ върху поддържането на трайни конкурентни предимства за всяко туристическо предприятие. Това защитава ключовата роля на съвременния маркетинг за развитието на туристическата индустрия в глоболизиращ се пазар.

ИЗДАДЕН УЧЕБНИК:

Атанасова, В. Маркетинг в туризма.

Второ, преработено издание, Изд. „Флат“, 2018г. ISBN: 978-619-7125-40-5

Динамичното и бурно развитие на технологиите и комуникациите направи туристическия пазар значително по-динамичен и сложен. Интернет мрежата позволи достъп на клиентите до националния туристически пазар на всяка една страна, но и на световния, по всяко време на денонощието. Наличието на този феномен доведе до увеличаване и задълбочаване на конкуренцията между фирмите във всеки отрасъл, в т.ч. и в туристическата сфера. Предизвика не само разширяване на асортимента на предлаганите стоки и услуги, съкращаване на жизнения цикъл на продукта, но и съответно промяна в потребителското поведение.

Новите пазарни условия отреждат водеща роля на маркетинга като концепция и инструментариум за пазарно ориентирано фирмено управление, с цел развитие и повишаване на конкурентоспособността на предприятията.

Правилното разбиране на маркетинговата концепция и подчиняването на дейността на фирмата на маркетинговата философия е предпоставка за създаването и реализирането на конкурентоспособни продукти. В основата на маркетинга стои функционалната връзка на търсенето и предлагането, която е главната нишка към повишаване на ефективността на предприятието. Затова голяма част от фирмите днес залагат на маркетинга като ключов фактор за реализиране на заложените цели.

Посочените обстоятелства предполагат решения за тази специфична проблематика, което мотивира автора да разкрие голяма част от тях, като акцентира на новите измерения в маркетинга; очертава възможности за правилните маркетингови решения, чрез които всяко туристическо предприятие ще открие съответствие между туристическото търсене и предлагане. Предложените съвременни аспекти в туристическия маркетинг са свързани с разнообразяване на туристическата продуктова гама, със създаване на гъвкава система за ценообразуване, с приложение на ефективна система за дистрибуция и с поддържане на интерактивна комуникация с туристите.

Книгата «Маркетинг в туризма» е предназначена за студенти от ОКС «професионален бакалавър» по специалност «Туризмъ» в Университет «Проф. д-р Асен Златаров» - Бургас, както и за студенти от ОКС «професионален бакалавър» по специалности «ОУХР» и «ОУТО» в Колеж по туризъм към Университет «Проф. д-р Асен Златаров» - Бургас. Разработката предоставя на обучаваните теоретични познания и насоки за изграждане на професионални практически умения в областта на маркетинга в туризма.

В структурно отношение съдържанието на предоставения научен труд е съобразено с утвърдената учебна програма по едноименната дисциплина включена в учебния план на посочените специалности в Университет «Проф. д-р Асен Златаров» - Бургас.

Също така, следва да се подчертае, че разгледаните съвременни характеристики и особености на маркетинга в туризма са акцента в изданието и могат да запълнят някои празнини в практико-приложните знания на всички работещи и занимаващи се в сферата на туризма.

Съществен принос на това иновативно издание е да даде възможност на своите читатели да разберат колко е важно да променят маркетинговото си мислене, както и да извлекат значим полезен опит, приложим в конкретни ситуации.

ИЗДАДЕНА МОНОГРАФИЯ:

Атанасова, В. Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма.

Изд. Флат – Бургас, 2017. ISBN: ISBN: 978-619-7125-28-3

Иновациите свързани с моделиране на пазарните взаимоотношения, предполагат подобряване на информационно-комуникационната система обуславяща възможността за бързо, точно и разходно ефективно събиране, обработка, разпространение и съхраняване на пазарна информация. Възниква необходимост от осъвременяване на маркетинговата концепция на всяко туристическо предприятие, което желае да постигне конкурентно предимство в съвременната бизнес среда. Едно от правилните решения в тази насока е преосмисляне на маркетинговите активности към клиентите чрез активно участие на последните в процеса на разработване на офертите. В тази връзка, поставената цел в монографията е ясно и точно дефинирана: „проектиране на модел за управление на взаимовръзките с клиентите в хотелиерството“, и е доказана чрез емпирично маркетингово изследване.

В съчетание с географския обхват на изследването, а именно Община Бургас монографията удовлетворява необходимостта от обстоен и задълбочен анализ на взаимната зависимост между маркетинг и управление, както и извежда техния синергичен ефект. Бургас е значима туристическа дестинация на територията на страната ни. В контекста на променената среда на туристическо развитие става актуален въпросът за осъвременяване на маркетинговите подходи на управление респективно и в хотелиерския бизнес. Конкурентната борба между дестинациите и предприятията в тях се изостря в съвременната туристическа бизнес среда, което изисква използване на иновативни маркетингови подходи. Посочените аргументи обосновават актуалният и приложен характер на посочената монография.

В монографията се доказва, че **УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИТЕ В ТУРИЗМА** е съвременен маркетингов подход, съответстващ на променената пазарна среда. В практико-приложен аспект ясно са очертани някои акценти, насочени към установяване, развиване и поддържане на успешни връзки с клиентите, с помощта на иновативни маркетингови стратегии. Акцентира се върху предимствата при управлението на взаимовръзките с клиентите като възможност за подобряване на фирменото управление като цяло и постигане на завидни конкурентни позиции в туристическата бизнес среда.

В увода са включени стандартните компоненти – очертани са аргументи относно актуалността на проблематиката; посочени са предметът, обектът и целта на изследването; конкретизирани са изследователските задачи и методологията на изследване.

В глава първа са изведени **предпоставки за възникване на CRM** като автора се концентрира върху някои **по-съществени промени в характеристиките и поведението на съвременните индивиди**, както и върху **технологичния напредък**. Разгледани са, също така някои теоретични аспекти на маркетинговата концепция **CRM**. След това са разкрити **съвременни възможности и нововъведения на CRM** чрез софтуерни приложения и технологични програми.

В глава втора се посочва методологията за анализ и оценка на процеса CRM. Проектиран е авторски модел за управление на взаимоотношенията с клиентите в туризма. Разглеждат се факторите за въздействие върху поведението на туристите. Задълбочено са описани показателите изграждащи трайни, положителни нагласи и привързаност на клиентите към туристическа компания и/или марка. На база анкетно проучване е извършен прецизен анализ, изготвена е авторска оценка и са открити изводи относно нагласите и степента на удовлетвореност на двете страни във взаимоотношенията. Резултатите са илюстрирани графично с фигури и диаграми.

В глава трета се доказва приложението на CRM в туризма. Най-напред се проследяват тенденциите при маркетингово управление на туристическия бизнес. Описват се конкретните фактори на въздействие върху развитието на взаимоотношенията между клиента и хотелиерската организация. Оценява се в приложен план предимството на взаимоотношенията с клиентите в хотелиерския бизнес. Предлагат се конкретни маркетингови стратегии за привличане, задържане и развитие на клиентите с цел подобряване на техните взаимоотношения с туристическата организация.

В заключителната част са посочени констатации и изводи, свързани с конкретната проблематика, подчертаващи резултатите от научно-изследователската дейност.

Книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор":

Атанасова, В. Ефективност на електронната дистрибуция в хотелиерството.

Изд. Флат – Бургас, 2019. ISBN: ISBN: 978-619-7125-62-7

Туризмът и в частност хотелиерската индустрия през съвременния етап от своето развитие се характеризират с редица количествени и качествени промени. Показателно за хотелиерството в глобален мащаб е налагането на тенденция към значително количествено превишаване на предлагането спрямо търсенето. В следствие на посоченото хотелиерството се развива в условията на силно конкурентна бизнес среда.

В хармония с наблюдаваните количествени и качествени изменения в сферата на туристическото търсене и предлагане е налице ускорено развитие на информационно-комуникационните технологии (ИКТ), които значително променят съвременните обществени отношения и процеси. Тези промени оказват влияние върху начините, по които туристическите фирми развиват и управляват своята дейност. Ефектите от тези влияния се свеждат преди всичко до: ускоряване и усъвършенстване на технологията на обслужване и резервационните процеси; подобряване на системите за електронна продажба в хотелиерството; усъвършенстване на комуникациите с партньори, доставчици и клиенти; улесняване на търсенето на информация от потребителите и покупката на туристически продукти и единични услуги; *подобряване на фирменото управление като цяло.*

През последното десетилетие ИКТ оказват влияние върху туристическата индустрия най-вече чрез разширяването и разнообразяването на дистрибуционните възможности в Интернет. Все по-често индивидуалните потребители купуват единични туристически услуги или пакетни пътувания директно от уеб страниците на съответните туристически контрагенти. Крайните клиенти предпочитат Интернет за покупки, привлечени от изгодните оферти на онлайн посредниците и изобилието на информация, а изборът им е мотивиран предимно от цената на предлаганите туристически продукти и услуги.

До края на ХХ в. каналите за разпределение на туристическите услуги и продукти са доминирани от традиционните пътнически агенции (ПА). Същите усъвършенстват посредническата си дейност чрез използването на възникващите Компютърни резервационни и Глобални системи за дистрибуция (КРС и ГСД). Постепенно КРС и ГСД стават основа за възникване на нови електронни дистрибуционни канали.¹ Експедитивността и надеждността им позволяват развитието на глобалната дистрибуция и управлението на резервациите, свързвайки съвременните потребности на клиентите с разнообразното туристическо предлагане. Прогнозите са за трайно установяване на електронна дистрибуция като резултат от технологичното развитие и усъвършенстването на системите, и налагането на големи туристически онлайн посредници – Expedia, Travelocity, Orbitz и др.

На практика глобалната мрежа създава неограничени възможности и удобства за разширяване на географския обхват на продажбите, рекламата и представянето на туристическите услуги и продукти, немислими преди две десетилетия. Размерът на туристическите онлайн резервации непрекъснато нараства на фона на всички онлайн сделки, което със сигурност рефлектира върху традиционните посредници. Показателно се увеличават данните за достъпа на домакинствата до глобалната мрежа, което е най-съществената предпоставка за онлайн търговия, в това число и за туристически записвания. Според експерти, потенциалът на онлайн търговията, във всичките ѝ разновидности, позволява да се направи извода, че "бумът" в тази дейност е налице. Кратко, но обективно и логично обяснение за този феномен са сравнително ниските разходи съчетани с възможността да се достигне до огромна потенциална аудитория.

Развитието на електронните технологии в сферата на туризма е ясно отражение на тенденциите в развитието на този отрасъл в световен мащаб. В тази връзка, електронните комуникационни възможности, съчетани със спецификата на туристическия продукт и динамично променящото се потребителско поведение, обективно предопределят нарастващото предлагане и използване на електронни канали за дистрибуция на туристическия продукт. Развитието на анализираният процес е израз на значителния прогрес в науката, в частност на електронните технологии и на динамично нарастващата култура на населението. Полученият специфичен „хибрид“ спомага в значителна степен за ускоряване процеса на реализация на туристическия продукт, за

¹ Buhalis, D., Licata, M. The future of e-Tourism intermediaries. *Tourism management*, Volume 23, 2002, p. 208.

увеличаване палитрата при избор от страна на потребителя, за намаляване разхода на финансови средства и време.

В случая е удачно да се спомене и една съществена особеност, свързана с използването на тези канали. **Използването на електронните канали за дистрибуция не могат едновременно да намалят фирмените разходи и да увеличат потребителите и обема на продажбите.** Резултат от тяхното широко прилагане е повишаване на конкурентоспособността на фирмата и ефективността на фирмената дейност.

Представените факти определят актуалността на проблематиката, свързана с анализирането и оценяването на ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт и определят мотивите за избор на тема на настоящата научна разработка.

Предмет на изследване в разглежданата проблематика е *ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт.*

Обектът на изследване е *електронната дистрибуция на продукта на градските хотели* и в частност на хотелите в град Бургас. Изборът му се аргументира от следните по-важни обстоятелства:

- Градските хотели са целогодишно работещи обекти, ориентирани към пълната гама от потребителски сегменти и на тази основа успехът на бизнеса им силно зависи от развитието на електронна дистрибуция;

- Ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт е важен фактор за повишаване на конкурентоспособността на градските хотели и като такъв следва да се познава и оценява.

Научно-изследователска цел на автора е, *чрез теоритична обосновка, анализ и оценка на ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт на хотелите в град Бургас да се определят стратегически насоки за нейното повишаване.* За постигане на посочената цел се изпълняват следните конкретни изследователски задачи:

- Дефиниран е хотелиерския продукт и са определени неговите особености в маркетингов контекст;
- Систематизирани са теоретичните основи на електронната дистрибуция на хотелиерския продукт;
- Дефинирана е ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт;
- Разработен е концептуален модел и методика за оценка на ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт;
- Извършен е анализ и оценка на ефективността на електронните канали за дистрибуция на продукта на хотелите в град Бургас;
- Определени са насоки и предложения за повишаване ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт на хотелите в град Бургас.

Основната теза в научната разработка е, че *ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт е резултат от въздействието на комплекс от външни и вътрешни за хотела фактори*. Тезата е заложена в разработения концептуален модел за оценка на ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт. Доказването ѝ е свързано с обосновка на следните **работни хипотези**:

Първо, при градския туризъм нарастват предпочитанията на туристите за използване на електронните канали за дистрибуция.

Второ, хотелиерите не познават добре възможностите на електронните канали за дистрибуция;

Трето, хотелиерите използват електронните канали предимно за комуникация, а не за резервации;

Четвърто, хотелиерите не изследват и не познават ефективността на всеки използван от тях електронен канал.

Реализирането на дефинираните в разработката научна цел и задачи се постига чрез използване на съвкупност от **изследователски методи**: *анализ и синтез; наблюдение, анкетно проучване и дълбочинно интервю; сравнителен анализ; статистически и математически методи, включително SPSS програмен продукт*.

Чрез дълбочинно интервю е проучено експертното мнение на мениджъри и служители в хотели за разграничаване и определяне на силата на влияние на факторите, определящи ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт. За събиране на емпиричните данни е извършено анкетно проучване за оценка ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт на хотелите в град Бургас.

Резултатите от проучванията са обработени чрез SPSS програмен продукт и обобщени чрез анализ и статистически методи. Използвани са методи за събиране на данни и са извършени изследвания върху вторични, предимно външни данни, и дълбочинни интервюта. Анализирани са източници на информация, данни от специализирани доклади, статии, публикации и др.