



Стопански
факултет

Социално- икономическа анализи

Книга 2/2022 (22)

DOI: 10.54664/JBCB3468

Надежда Костадинова*, Пламен Ценов**

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ОМНИКАНАЛНАТА ДИСТРИБУЦИЯ В ТУРИЗМА

Nadezhda Kostadinova, Plamen Tsenov
APPLICATION OF OMNICHANNEL DISTRIBUTION IN TOURISM

Abstract: Omnichannel distribution is gaining more and more popularity in today's world of digitalization and globalization. An increasing number of travel companies are discovering its advantages and implementing it in their activities. The main focus of omnichannel distribution is on consumers and their shopping experiences. All stages of the purchase process must be seamless and as convenient as possible for consumers.

Keywords: omnichannel distribution; omnichannel approach; tourism; advantages; strategy.

Въведение

Глобализацията на световната икономика и динамичната конкуренция в туристическия бранш налагат търсенето на нови начини за ефективно достигане до потребителите. Такъв начин предоставя омниканалната дистрибуция.

Под омниканална дистрибуция следва да се разбира подход към търговията, който осигурява на клиентите да пазаруват еднакво удобно онлайн и офлайн. Истинският омниканал се разпростира от физическите обекти (магазини), през мобилните телефони, маркетплейсовете, онлайн магазините, социалните мрежи, ретаргетирането и всичко онова, което може да попадне между тях¹.

Настоящата разработка разглежда приложението на омниканалната дистрибуция в туризма. Актуалността на темата се определя от необходимостта от търсене на адекватни решения на проблемите в туризма, породени не само от настоящата глобална COVID-19 криза, но и от някои типични за туризма проблеми – най-вече ясно изразената сезонност.

Същност на омниканалната дистрибуция

Нарастващата конкуренция в туристическия бизнес налага необходимостта от търсене на все повече методи за достигане до крайния клиент. Технологичният напредък предоставя възможности за прилагане на иновативни такива. Вече е възможно да се съчетаят дигитални с неди-

* **Надежда Костадинова** – главен асистент в катедра „Туризъм“, Стопански факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. Доктор в направление 3.9 „Туризъм“, e-mail: n.kostadinova@ts.uni-vt.bg

** **Пламен Ценов** – студент в четвърти курс във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, специалност „Туризъм“.

¹ <https://www.yordan-genovski.com/омниканална-търговия/> (Достъп 21.02.2022).

гитални подходи, за да се повиши ефективността на процеса на вземане на решение за покупка на даден туристически продукт. Смарт комбинацията от техники и технологии за достигане до клиента, същевременно обогатява преживяването и печели доверието на потребителя към компанията². Всичко това е заложено в принципите на омниканалната стратегия, а практическото ѝ приложение откриваме в омниканалната дистрибуция.

Омниканалната дистрибуция намира все по-широко приложение в съвременния динамично развиващ се свят, в това число и в сферата на туризма. Тя може да бъде определена като дистрибуция, при която търговецът интегрира цялата съвкупност от възможни канали с цел максимално удовлетворяване потребностите на потенциалните купувачи. Удобно офлайн и онлайн резервиране и закупуване на туристически услуги. Потребителят при омниканалната дистрибуция може да започне процеса на покупка в един канал, а да я завърши в друг, без това да пречи на ефективността на покупката и без значение от това кой дистрибуционен канал използва да получи пълноценно удовлетворяване на потребностите си.

Омниканалният модел е интегриран подход за дистрибуция на туристическите услуги, предназначен за онлайн продажби на дребно като цялата информация е централизирана. По своята същност моделът е еволюция на многоканалния подход, но потребителят е в центъра на омниканалната микросистема³.

Според група изследователи омниканалният подход е едновременно комуникационен, маркетинг и дистрибуционен канал в туристическата индустрия и значително увеличава приходите в компаниите⁴.

Сравнителна характеристика между мултиканална и омниканална дистрибуция в туризма

Основните етапи в еволюционния процес на развитие на взаимоотношенията между търговците и потребителите от традиционна към омниканална търговия са представени на фиг. 1.



Източник: Кътева, М. Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия на дребно.

Сп. Диалог, 3, 2015 https://econpapers.repec.org/article/datdialog/y_3a2015_3ai_3a3_3ap_3a4.htm

Фигура 1. Основни етапи в еволюционния процес на търговията

² **Hey, J.** Practical Approach to the Omnichannel Marketing Strategy in the Frame of Promptitude Level of Omnichannel Customers on the Greek Market. University of Macedonia, Department of Applied Informatics: Thessaloniki, 2015, p. 3.

³ **Казанджиева, В.** Омниканална дистрибуция на дребно на туристически услуги. Сб. доклади от юбилейната научна конференция с международно участие „Туризм и свързаност“, ИУ Варна, 2020.

⁴ **Ahmad, A., M. Ismail, M., and Radzi, S. M.** SoLoMo and Online Trust Towards Generation Y's Intention to Visit Boutique Hotels. In: Radzi, S. M. et al (eds.). Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research. London: Taylor & Francis Group, 2015, p. 335.

Необходимо е да се направи разграничение между мултиканалната (многоканалната) и омниканалната дистрибуция на туристически продукти/услуги (табл. 1).

Таблица 1. Съпоставка между многоканална и омниканална дистрибуция

Критерий за сравнение	Многоканална дистрибуция	Омниканална дистрибуция
Брой канали	Няколко (два и повече)	Всички възможни канали
Концепция	Различните канали в голяма степен функционират изолирано един от друг	Всички използвани канали за дистрибуция са интегрирани и централизирани
Фокус	Разкриване на информацията за предлаганите продукти/услуги чрез повече канали за дистрибуция	Основният фокус е върху максималното потребителско удовлетворение
Обхват на каналите	Физически магазини, уебсайтове, мобилни приложения	Различни видове (физически магазини, уебсайтове, мобилни приложения, социални медии, точки на допир с потребителите ⁵)
Степен на интеграция	Само частична	Висока
Потребители	Няма възможност за пълно взаимодействие с потребителите	Пълно взаимодействие с потребителите
Търговци	Невъзможност за пълен контрол на интегрирането на всички канали за дистрибуция	Напълно контролират интегрирането на всички възможни канали за дистрибуция
Продавачи	Не адаптират поведението при осъществяването на продажбите	Адаптират поведението при продажба чрез използването на различни аргументи в зависимост от нуждите и познанията на всеки потребител за продукта/услугата, която предлагат

Източник: таблицата е съставена по Казанджиева, 2020

Липсата на интеграция при многоканалната дистрибуция прави покупката безинтересна, потребителите не получават максимално удовлетворение на желанията си, често дори се объркват и не остават лоялни на дадения бранд. При омниканалната дистрибуция се осигурява непрекъснатата комуникация и взаимодействие с потребителите, създава се връзка с тях, без значение от кой канал и от какво устройство се осъществява покупката на продуктите/услугите. Например потребителят може да види реклама на даден туристически продукт/услуга в Instagram на смартфона си, който/която е разглеждал наскоро от настолния си компютър, а след няколко дни да получи рекламен имейл за промоционална оферта за същия продукт/услуга. Това е типичен пример за персонализиран подход, в основата на който е потребителското поведение.

Омниканалната дистрибуция се изгражда с фокус около потребителите, а не около каналите за взаимодействие. Целта ѝ е да направи потребителското изживяване по време на покупката възможно най-лесно и приятно. Това е свързано с последователно ангажиране, независимо от начина на взаимодействие с потребителя. Пример може да бъде даден с компанията „Томас Кук“, която още през 2013 г. далновидно стартира своя най-нов проект Dreamcapture (бел. авт. „капан за желания“). Той се разработва с цел да бъде самостоятелен инструмент за предоставяне на персонализирана

⁵ В литературата се срещат и понятията „точки на контакт“, „точки на ангажираност“.

услуга на клиента. Иновацията се внедрява посредством предварителна лична среща между клиент и агент на „Томас Кук“, на която се идентифицират желаните от потребителя преживявания, които да присъстват по време на неговото пътуване. Резултат от срещата е съставянето на списък с желания (wishlist), с активни линкове за онлайн резервация на установените у потребителя нагласи за покупка на преживяване. Заедно с това, той може да ги заяви и чрез колцентъра на компанията, както и чрез физическия му офис на адрес⁶. Този омниканален подход осигурява на компанията свързаност с клиенти на всякаква възраст, по всяко време и на всяко място.

В основата на омниканалния подход стои разбирането, че, независимо от желанията на потребителите, етапите на покупко-продажба трябва да са безупречни и безпроблемни, с цел изграждане на по-тясна връзка с тях с акцент върху изживяването и усещане за близост към туристическите услуги, предлагани от фирмата. За успешното функциониране на омниканалната дистрибуция е много важно познаването на потребителското поведение, адекватната реакция спрямо промените в туристическите желания и очаквания и съобразяване на пазарната стратегия с тях. Туристическите фирми, избрали да използват омниканалната търговия, се сблъскват със сериозното предизвикателство да успеят да контролират обслужването в различните канали. Това е нелек процес, който изисква сериозни умения и добри познания за туристическото поведение. Туристическата фирма трябва да е в състояние да отгатне причините, които карат потребителите да изберат определен канал за осъществяване на своята покупка, как и откъде да пазаруват. *Проектирането на процесите, които да отговорят на тези изисквания, води до основно преконфигуриране на бизнеса и веригите за доставки*⁷.

Омниканалният подход обхваща всеки от каналите от реалната или дигиталната дистрибуционна система на туризма, като по този начин създава по-цялостно ангажиране на потребителите. Така се гарантира, че те ще имат безпроблемни взаимодействия с определен туристически бранд, независимо от избрания начин за комуникация.

Омниканална дистрибуция и туристическо търсене

Според данни на НСИ⁸ относителният дял на услугите за настаняване (от хотели, туристически агенции, туроператори или от частни лица), закупени онлайн, възлиза на 19.4%, което го поставя на първо място от всички закупени услуги онлайн (данните са за последното тримесечие на 2021г.). Този голям относителен дял следва да покаже на туристическите фирми голямото значение на различните онлайн платформи, приложения и социални мрежи за реализиране на услугите, предлагани от тях. Ако се прибави дялът и на транспортните услуги, закупени онлайн, който се нарежда на второ място и е 15,5%⁹, то значението за туризма нараства още повече.

⁶ Page, S. J. *Tourism Management (6th ed.)*. New York, Routledge, 2019

⁷ Кътева, М. Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия на дребно. Сп. Диалог, 3, 2015, https://econpapers.repec.org/article/datdialog/y_3a2015_3ai_3a3_3ap_3a4.htm

⁸ <https://nsi.bg/bg/content/2833/видове-стоки-и-услуги-поръчвани-от-лицата-по-интернет> (Достъп 19.04.2022).

⁹ Пак там.



Източник: Евростат¹⁰

Фигура 2. Интернет потребители, които са закупили или поръчали стоки или услуги за лична употреба по възрастови групи

Фиг. 2 отразява данни на Евростат¹¹ за 2021 г. От нея е видно, че най-големият дял на потребителите, пазарували онлайн в Европа, попада във възрастовата група 16–24 годишни. Тенденцията е на нарастване като през 2021 г. те достигат 80% и е с 5% над средните стойности. С близки измерения е възрастовата група 25–54 г. От 2016 г. тенденцията на нараснало интернет потребление почти се изравнява с предходната възрастова група.

От данните по-горе би могло да се направи извода, че в съвременния свят на дигитализация е необходимо фирмите да обърнат по-голямо внимание на т.нар. поколение Y¹² в своите стратегии, тъй като омниканалната дистрибуция би отговорила най-адекватно на характеристиката и потребностите им. По този начин туристическите фирми ще бъдат по-конкурентоспособни на туристическия пазар, в който конкурентната борба е особено силна. Тази борба е свързана по-скоро със създаването на нови възможности за покупка, отколкото със създаването на нови продукти/услуги.

Изследване, проучващо потребителското поведение на поколение Y, проведено в Чехия сред 196 ученици и студенти¹³ показва, че за поколението Y са характерни следните особености:

- Имат изградени потребителски навици да пазаруват онлайн – 17% заявяват, че пазаруват поне веднъж месечно, а дори и по-често, а 57% – няколко пъти в годината;
- С намаляване на възрастта се покачва склонността им да пазаруват онлайн – 75% от анкетираните, заявяващи тази си склонност, са в ученическа възраст;
- Взимат решение за покупка предимно в интернет среда (най-добра цена, метод на доставка и такси и т.н.) като следят сайтове за сравнение на цени, специализирани интернет форуми, други видове сайтове.

¹⁰ [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Internet_users_who_bought_or_ordered_goods_or_services_for_private_use_in_the_previous_12_months_by_age_group,_EU_\(%\),_2011-2021_\(%25_of_individuals_who_used_internet_in_the_previous_12_months\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Internet_users_who_bought_or_ordered_goods_or_services_for_private_use_in_the_previous_12_months_by_age_group,_EU_(%),_2011-2021_(%25_of_individuals_who_used_internet_in_the_previous_12_months).png)

¹¹ [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Internet_users_who_bought_or_ordered_goods_or_services_for_private_use_in_the_previous_12_months_by_age_group,_EU_\(%\),_2011-2021_\(%25_of_individuals_who_used_internet_in_the_previous_12_months\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Internet_users_who_bought_or_ordered_goods_or_services_for_private_use_in_the_previous_12_months_by_age_group,_EU_(%),_2011-2021_(%25_of_individuals_who_used_internet_in_the_previous_12_months).png)

¹² Родените в периода 1980 – 1995 г.

¹³ **Krbová, P., and Pavelek, T.** Generation Y: Online Shopping Behaviour of the Secondary School and University Students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, vol. 63(2), 2015, pp. 567–575.

- Ценят свободното си време, нетърпеливи са, всичко трябва да се случва бързо (не е случайно, че TikTok набира все по-голяма популярност¹⁴, там преобладават видеата с продължителност няколко секунди);

- Преди покупка обикновено се информират от форуми, четат ревюта за продукти, проверяват коментари на други потребители, търсят и споделят информация в социалните мрежи;

- Изразходват пари за да направят живота си по-лесен;

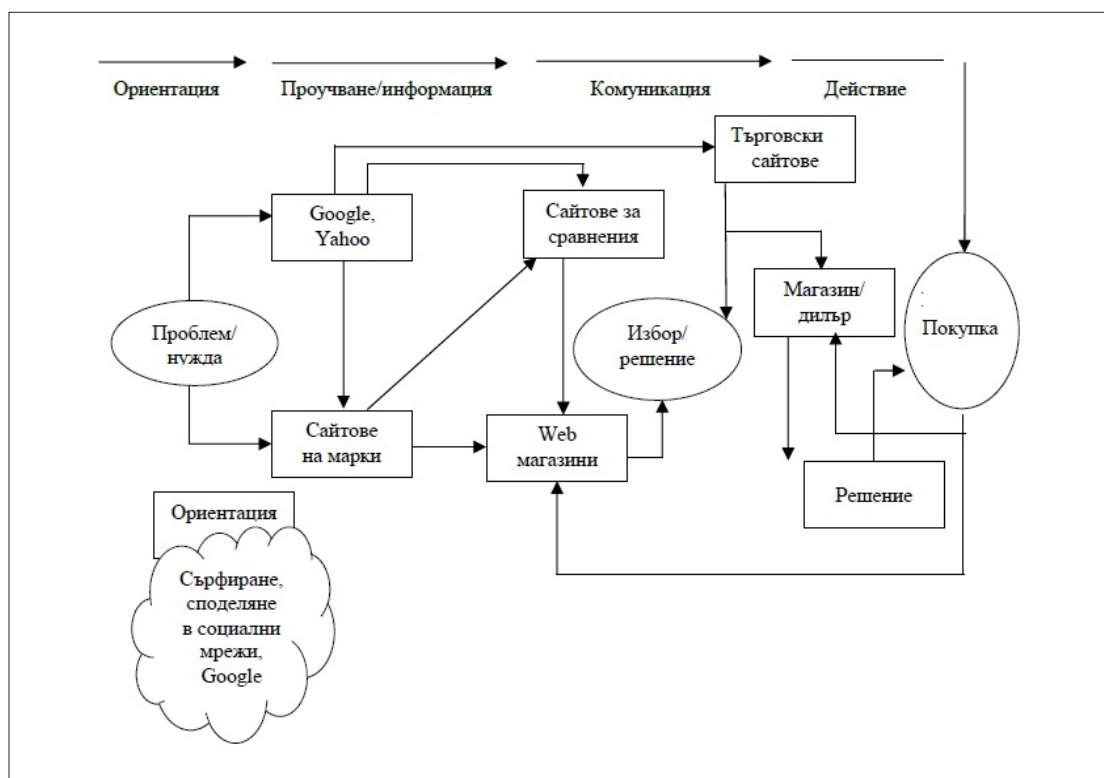
- Голяма част все още са финансово нестабилни, но редовно се информират за предлагането в интернет. Изследването показва, че в някои от интернет платформите (електронните магазини) влизат предимно анкетираните в ученическа възраст.

Познаването на тези характеристики и съобразяването с тях ще способства по-лесното удовлетворяване на потребностите и желанията на потребителите, а това, от своя страна, би могло да позволи по-пълно оптимизиране на дейността на фирмата и до максимизиране на печалбата ѝ.

Необходимо е да се създадат такива условия на дистрибуция, при които потребителите да могат по всяко време и от всяко удобно за тях място да се наслаждават на безпроблемно пазаруване, като използват най-удобния за тях канал. Преминването от един канал към друг не трябва да е съпроводено с трудности за потребителите, трябва да става безпроблемно и възможно най-бързо.

Омниканална дистрибуция и туристическо предлагане

Успешното внедряване на омниканалната дистрибуция изисква от мениджърския екип на туристическата фирма да управлява всяка операция с изключително внимание и точност, защото безпроблемното и пълноценно изживяване на потенциалните потребители не може да стане без синхронизиране и контрол в реално време на всички етапи от процеса на покупката (фиг. 3.).



Източник: Гълъбова, В. Потребителски избор в търговията на дребно: София, ИК УНСС, 2017, с. 61.

Фигура 3. Процес на покупка

¹⁴ През 2021 г. TikTok е най-качваното мобилно приложение, освен това отчита огромно покачване на стойността на марката си. За подробности вж: <https://www.mediapool.bg/tiktok-e-markata-s-nai-golyam-rastezh-na-stoinostta-prez-2021-g-news331537.html>

Източник: Гълъбова, В. Потребителски избор в търговията на дребно: София, ИК УНСС, 2017, с. 61.

*Според резултатите от проучване на консултантската компания Aberdeen Group търговците, които предоставят постоянно високо качество на обслужването в различните канали за реализация, задържат 89% от потребителите си, докато тези, които закъсняват или не успяват да реализират успешно омниканални стратегии, са в състояние да задържат само 33% от своите клиенти*¹⁵.

Благодарение на омниканалната дистрибуция се създават възможности туристическите фирми да взаимодействат с потенциалните потребители в множество платформи, като каналът може да бъде печатна реклама, директна продажба, фирмен уебсайт, социална мрежа, блог, подкаст, инфлуенсър маркетинг, промоционално събитие, реклама с банер на продукта, реклама от уста на уста и др.

За омниканалната дистрибуция е характерно¹⁶:

- Добре обмислен информационен портал в онлайн пространството, откъдето потребителите да получават достоверна, точна и навременна информация;
- Функциониращ център за контакт с клиентите и оказване на персонална помощ и съдействие;
- Уеб базирани инструменти за персонализирано търсене в наличната информация;
- Оказване на консултантска помощ и позитивно лично отношение при посещение в реалните обекти;
- Осигуряване на възможност за мобилни покупки чрез готови решения за поръчки, промоции и разплащане;
- Отпращане на персонализирани оферти по електронната поща или мобилното устройство на потребителите;
- Поддържане на трайни взаимоотношения с доволни клиенти за споделяне на техните отзиви от опита им с търговската фирма;
- Присъствие на търговеца в социалните мрежи, социална отговорност и ангажираност.

Чрез прилагането и реализирането на омниканална стратегия се постигат следните предимства за туристическите фирми: Повече потенциални потребители научават за предлаганите продукти/услуги;

- Обогатява се предлаганият асортимент от продукти/услуги;
- Създава се максимално удобство за осъществяване на покупките;
- Увеличава се обема на продажбите;
- Изграждат се по-дълбоки взаимоотношения с потребителите и се увеличава броят на лоялните клиенти;
- Повишава се удовлетворението на потребителите;
- Подобрява се обратната връзка с потребителите;
- Увеличава се обемът на данни за потребителите;
- Създават се възможности за развитие на нови пазари.

*Проучване*¹⁷ на *Harvard Business Review*, проведено сред повече от 46 000 купувачи, показва, че:

¹⁵ <https://seobg.net/omnikalna-tyrgoviya/> (Достъп 23.02.2022).

¹⁶ **Димова, Н.** Специфика на омниканалната търговия на луксозни стоки, Сб. с доклади от конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“, Международна научна конференция по случай 65 години от основаването на катедра „Икономика и управление на търговията“ и 70 години от създаването на специалност „Икономика и търговия“, „Наука и икономика“, 2018. ISBN 978-954-21-0980-8, стр.470-471
http://commerce.ue-varna.bg/uploads/1540409853-Commerce_4.0_science_practice_and_education.pdf

¹⁷ Проведено в периода юни 2015 г. – август 2016 г., за подробности вж: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

- 20% са пазарували само в традиционни магазини;
- 7% са пазарували само онлайн;
- 73% са използвали множество канали за пазаруване.

Подобни са данните от две проучвания, проведени от Forbes¹⁸. Едното показва, че 81% от купувачите проверяват в интернет, преди да отидат в традиционен магазин, за да направят покупка, а според другото проучване 82% проверяват мобилните си телефони при покупки, които предстои да направят в магазина¹⁹.

Всичко това създава условия за увеличаване обема на продажбите на фирмата, избрала да прилага омниканална стратегия. Но това, от своя страна, води до изострена конкуренция и появата на повече търговци, прилагащи омниканалната стратегия, за да останат конкурентни на и без друго силно конкурентния пазар на туристически стоки и услуги.

Заклучение

В заключение може да се отбележи, че основният фокус при омниканалната дистрибуция е насочен към потребителите и тяхното изживяване в процеса на взимане на решение за покупка на туристически продукт. Достигането до клиентите, предоставянето на персонализирани продукти, услуги и оферти в подходящо време, прави туристическата фирма достъпна за потребители от всяка възраст и особено атрактивна за младите поколения, които скоро ще бъдат основна покупателна сила на туристическия пазар.

Прилагането на омниканална търговия в туризма изисква инвестиране във всички канали, което мотивира търговците да внедряват иновации, устойчиво да анализират резултатите от дейността си и да наблюдават и изучават пазарната конюнктура с цел да бъдат конкурентоспособни.

В контекста на COVID-19 обстановката би могло да се каже, че в бъдеще необходимостта от добре развита мрежа от канали за дистрибуция и използването на омниканална дистрибуция в областта на туризма (и не само), ще бъде от съществено значение за успеха на фирмата.

ЛИТЕРАТУРА

Гълъбова, В. Потребителски избор в търговията на дребно: София, ИК УНСС, 2017 // **Galabova, V.** Potrebiteľski izbor v trgoviyata na drebno: Sofia, IK UNSS, 2017

Димова, Н. Специфика на омниканалната търговия на луксозни стоки, Сб. с доклади от конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“, Международна научна конференция по случай 65 години от основаването на катедра „Икономика и управление на търговията“ и 70 години от създаването на специалност „Икономика и търговия“, Наука и икономика, Варна: 2018, 464–473 // **Dimova, N.** Spetsifika na omnikanalnata trgovia na luksozni stoki, Sb. s dokladi ot konferentsia „Targovia 4.0 – nauka, praktika i obrazovanie“, Mezhdunarodna nauchna konferentsia po sluchay 65 godini ot osnovavaneto na katedra „Ikonomika i upravlenie na trgoviyata“ i 70 godini ot sazdavaneto na spetsialnost „Ikonomika i upravlenie na trgoviyata“ i 70 godini ot sazdavaneto na spetsialnost „Ikonomika i trgovia“, Nauka i ikonomika, Varna: 2018, 464-473.

Казанджиева, В. Концепция и възможности за развитие на е-туризъм. Наука и икономика, Варна, 2021 // **Kazandzhieva, V.** Kontseptsia i vazmozhnosti za razvitie na e-turizam. Nauka i ikonomika, Varna, 2021

Казанджиева, В. Омниканална дистрибуция на дребно на туристически услуги. Сб. доклади от юбилейната научна конференция с международно участие „Туризм и свързаност“, ИУ Варна, 2020. // **Kazandzhieva, V.** Omnikanalna distributsia na drebno na turisticheski uslugi. Sb. dokladi ot yubileynata nauchna konferentsia s mezhdunarodno uchastie „Turizam i svarzanost“, IU Varna, 2020

Кътева, М. Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия на дребно. Списание Диалог, брой 3, 2015 // **Kateva, M.** Teoretiko-prilozhni aspekti na omnikanalnata trgovia na drebno. Spisanie Dialog, broy 3, 2015, https://econpapers.repec.org/article/datdialog/y_3a2015_3ai_3a3_3ap_3a4.htm, <https://www.yordan-genovski.com/омниканална-търговия/> (Достъп 27.02.2022).

¹⁸ <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/?sh=5051dba16a0b> (Достъп 12.04.2022)

¹⁹ <https://www.vincle.com/seven-advantages-of-an-omnichannel-strategy/> (Достъп 10.03.2022).

Ahmad, A., Ismail, M., and Radzi, S. M. SoLoMo and Online Trust Towards Generation Y's Intention to Visit Boutique Hotels. In: *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*. London: Taylor & Francis Group, 2015.

Chen, T., McGinley, S., and Cheng, J. Understanding the Intention of Tourist Experience in the Age of Omni-Channel Shopping and Its Impact on Shopping: Online Shopping Tendencies. Available at https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_90_vol_8_5_2019_vietnam-pakistan-zimbabwe-nigeria.pdf

Hey, J. Practical Approach to the Omnichannel Marketing Strategy in the Frame of Promptitude Level of Omnichannel Customers on the Greek Market. University of Macedonia, Department of Applied Informatics: Thessaloniki, 2015.

Krbová, P., and Pavelek, T. Generation Y: Online Shopping Behaviour of the Secondary School and University Students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, vol. 63(2), 2015.

Page, S. J. *Tourism Management (6th ed.)*. New York: Routledge, 2019.

<https://ec.europa.eu/eurostat>

<https://www.forbes.com>

<https://nsi.bg>

<https://seobg.net>

<https://www.vincle.com/seven-advantages-of-an-omnichannel-strategy/>