

ВЪВЕДЕНИЕ

Маркетингът на взаимовръзките се превърна в широко прилаган и признат начина, по който хотелиерската индустрия е в състояние да се продаде пакет от туристически услуги на гостите. Котлър и др. (2007 г.) дефинират маркетинга на взаимовръзките като процес, с който се изграждат, култивират и укрепват на силно стойностни взаимоотношения с клиенти и други заинтересовани страни. Друг начин за неговото определяне е представени от с Дуайър и др. (1987 г., стр. 12), според който маркетингът на взаимовръзките "едновременно бизнес маркетинга и потребителският маркетинг имат ползи от условията, които насърчават връзките водещи до серия от покупки". С оглед на това, ние ще поддържаваме идеята в настоящата курсова работа, че маркетингът на взаимовръзките е маркетингова стратегия, използвана в контекста на хотелиерската индустрия както за увеличаване на финансовите ползите, така и по други свързани с тях чрез повторни покупки.

Целта на настоящата разработка е да анализира силните и слаби страни на приложението на web маркетинга на взаимовръзките в избрано туристическо предприятие. А също така да се направят препоръки и предложения относно перспективите за неговото усъвършенстване.

Интернет и уеб технологии поставиха по безпрецедентен начин ново конкурентно поле за туристическата индустрия какъвто е секторът за хотелски услуги. Процесът на посредничеството, повторно и контра-посредничество се провеждат с използването на интернет и уеб канали в хотелския бизнес. Интерактивността, бързината, удобство и все още ниските цени на Интернет технологии принуждават доставчиците на услуги бързи да направят стратегии и ливъридж съобразно технологичните нововъведения с оглед получаване на конкурентно предимство. Например, доставчици на хотелски услуги преосмислиха начините за проектирането на оферти и маркетинговите кампании в Интернет чрез търсене на потенциални туристи в световен мащаб. Независимо от това, използваемостта на интернет функциите предоставящи удовлетвореност на клиентите са от решаващо значение. Хотелските уебсайтове с предоставяне

на подходяща и точна информация, както и други услуги с добавена стойност като ревюта, оценки на гости, или средства за резервации биха могли са увеличат възприетата стойността от клиентите и са склонни да бъдат по-конкурентоспособни.

1. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА.

През последното десетилетие на 20 век, маркетингът на взаимовръзките се разглежда като руслото на идейното планирането на маркетингова стратегия, както в бизнес, така и в потребителския маркетинг (Tseng, 2007). Според Morgan и Hunt (1994), този маркетинг е дефиниран както всички останали маркетингови дейности, които са предназначени за създаване, разработване и поддържане на успешни взаимоотношения с клиентите. Hougaard и Vjerre (2002, стр.40) също се определят маркетинга на взаимовръзките като "поведението на фирмата с цел създаване, поддържане и развитие на конкурентни и печеливши взаимоотношенията с клиенти в полза и на двете страни ". Поради печелившите отношения на продължителна основа може също да се създадат загуба в някои етапи по време на живота си, за което Hougaard и Vjerre(2002, стр.40) твърдят, че управлението на маркетинга трябва да обърне внимание на три различни цели по отношение на:

- "Ръководство на започването на взаимоотношения с клиентите";
- "Поддържането и подобряването на съществуващите отношения";
- "Обработка на прекратяване на отношенията".

Wulf и др. (2001) предполагат, че различните нива на продължителността на връзката може да доведат до различни нива на потребителски опит, различни резултати, удовлетвореност и лоялност с различни маркетингови тактики.

В сравнение с традиционния маркетинг, маркетингът на взаимовръзките е по-загрижен за изграждане на взаимоотношенията с клиентите с цел постигане на дългосрочни взаимни ползи за всички участващи страни. Маркетингът на взаимовръзките по същество означава трансформиране на клиентите в партньори, където подходът е различен от традиционната бизнес сделка (Bowen

и Shoemaker, 2003 г.). Таблица 1 по-долу показва разлики между маркетинг на взаимовръзките и традиционния маркетинг.

Таблица 1¹.

Маркетинг на взаимовръзките	Традиционен маркетинг
Запазване на клиентите	Ориентация към единичните сделки
Продължителна връзка с клиентите	Епизодична връзка с клиентите
Фокус върху стойността на клиента	Фокус върху х-ките на продукта
дългосрочен хоризонт	краткосрочен хоризонт
акцент върху висококачествени услуги	нисък приоритет на качеството на услугите
качествена работа на всички членове на организацията	качествена работа на производството

Тъй като крайната цел на маркетинга на взаимовръзките е да се получи максимална стойност за клиента, лоялността на клиентите трябва да се подчертае, за постигането на тази цел. Ползите от маркетинга на взаимовръзките произтичат от продължаващата връзка с лоялни клиенти, които подобно на партньори не са чувствителни към намаляване на цената с течение на времето (Bowen и Shoemaker, 2003). Взаимозависимостта, взаимно сътрудничество и ангажираност между доставчика и клиента са склонни да бъдат от съществено значение за маркетинга на взаимовръзките, като цялостното взаимоотношение се разглежда като ключов фактор за конкурентно предимство (Hougaard и Bjerre, 2002).

1.1. Предимства и недостатъци на маркетинга на взаимовръзките в хотелската индустрия.

Основните предимства могат да бъдат представени в следното:

1) Лоялност на клиентите

¹ Таблицата е базирана на F. Robert Dwyer, Paul Schurr, and Sejo Oh, “ Developing Buyer-seller Relationships.” Journal of Marketing, Vol. 51, April 1987, стр. 11-27.