

---

**IMPLEMENTATION OF SEO OPTIMIZATION AND INTRODUCTION OF INNOVATION AS A GUARANT TO SUCCESSFUL TO TOURIST BUSINESS**

---

**Kamelia Nusheva**ULSIT – Sofia, Bulgaria [k.nusheva@unibit.bg](mailto:k.nusheva@unibit.bg)**Boryana Hadjieva**ULSIT – Sofia, Bulgaria [b.hagjieva@unibit.bg](mailto:b.hagjieva@unibit.bg)

**Abstract:** Digitization changes the world and transforms between corporate, inter-institutional and inter-communal relations. The use of state-of-the-art information technologies could solve many of the challenges faced by organizational-management and executive structures in the context of new business models of online tourism. The purpose of this report is to explore and track ways and approaches for optimizing travel information on the Internet and new media. As a result of the observations in practice and the analysis carried out by the authors, the SEO process (Search Engine Optimization) is part of the overall strategy of internet marketing. The goal of SEO is to attract the target audience and to convert part of it into customers of the advertised business product and / or service on a digital platform, while at the same time achieving easier discoverability and opportunity for its attendance. It is argued that by applying a qualitative data optimizer, a request for a more successful business of the tourist companies is requested. In the course of the study, the methodology and stages of optimization on the Internet are outlined, with the aim of popularizing the public online business and the competitiveness of the online tourism business.

The new features of the market of tourism products and services also require new approaches to managing the innovation activity of the enterprises in the sector, oriented towards effective communication with consumers, which depends to a great extent on the successful realization of an innovation in this market. It is argued that tourism innovations are of a physical and social nature, primarily related to limiting the risks to tourists, increased mobility and accessibility. In most cases, they are moderate, imitating, and transferred from other spheres. An attempt to justify the idea that new communication technologies contribute about destinations offered by digital online platforms are more attractive and more accessible by highlighting the advantages of SEO optimization in terms of the functioning of the sustainable tourism market.

**Keywords:** SEO optimization, tourism, travel site, internet marketing, LockTrip

**ПРИЛАГАНЕ НА SEO ОПТИМИЗАЦИЯ И ВЪВЕЖДАНЕ НА ИНОВАЦИИ КАТО ГАРАНТ ЗА УСПЕХА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС****Камелия Нушева**УниБИТ – София, Р България, e-mail: [k.nusheva@unibit.bg](mailto:k.nusheva@unibit.bg)**Боряна Хаджиева**УниБИТ – София, Р България, e-mail: [b.hagjieva@unibit.bg](mailto:b.hagjieva@unibit.bg)

**Резюме:** Дигитализацията променя света и трансформира междукорпоративните, междуинституционални и междуобщностни отношения. Използването на съвременните информационни технологии, биха могли да решат много от предизвикателствата, стоящи пред организационно-управленските и изпълнителни структури в контекста на новите бизнес модели на онлайн туризма. Целта на настоящият доклад е да се изследват и проследят начините и подходите за оптимизиране на туристическата информацията в интернет и новите медии. В резултат на наблюденията в практиката и проведения от авторите анализ се посочва, че процесът на SEO (Search Engine Optimization) оптимизация е част от цялостната стратегия на интернет маркетинга. Целта на SEO е привличане на целевата аудитория и конвертиране на част от нея в клиенти на рекламирания бизнес продукт и/или услуга в дадена дигитална платформа, като същевременно с това се постига по-лесна откриваемост и възможност за нейната посещаемост. Застъпена е тезата, че чрез прилагането на качествен оптимизатор на данните се дава заявка за по-успешен бизнес на туристическите фирми. В хода на изследването са посочени методологията и етапите на оптимизиране в интернет, с цел популяризиране в публичното пространство и конкурентоспособност на туристическия онлайн бизнес.

Новите особености на пазара на туристически продукти и услуги изисква и нови подходи на управление на иновационната дейност на предприятията от сектора, ориентирани към ефективна комуникация с потребителите, от която до голяма степен зависи успешната реализация на дадена иновация на този пазар. Извежда се тезата, че иновациите в туризма са от физическо и социално естество, свързани преди всичко с ограничаване на рисковете за туристите, с повишената мобилност и достъпност. В повечето случаи те са умерени, имитиращи и трансферирани (адаптирани) от други сфери. Прави се опит да се обоснове разбирането, че новите комуникационни технологии способстват за това, предлаганите туристически дестинации, чрез дигиталните онлайн платформи да са по-атрактивни и по-достъпни, като се изтъкват предимствата SEO оптимизацията от гледна точка на функционирането на устойчив туристически пазар.

**Ключови думи:** SEO оптимизация, туризъм, туристически сайт, интернет маркетинг, LockTrip

## ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременното общество използването на SEO оптимизатор стои в основата на фирмената дейност и респективно е от важно значение за развитието на туристическите услуги у нас, тъй като нараства нуждата от оптимизиране на търсенето на информация за тях. Чрез прилагането на качествен оптимизатор на данните се дава яснота за посещаемостта и откриваемостта на туристическите сайтове и представа за успешността и позиционирането на туристическите фирми в бранша, както и повишаване на тяхната конкурентоспособност. Успешната и прецизна оптимизация има силата да преодолее конкуренцията, да привлече повече потребители и потенциални, реални нови клиенти, затова казваме, че тя от съществено значение за развитието на бизнеса и рекламата в интернет, а това пряко влияе върху броя на потребителите. SEO оптимизацията на уеб страници е сложен и последователен процес на задълбочен анализ и правилно и ефективно програмно структуриране, подобряване на съдържателната част в представената информация и други методи и техники за въздействие върху сайта, за да съответства и отговаря на определени критерии, качество и стойностно съдържание, свързаност по линкове с други сайтове, по които търсещите машини индексират уеб сайта и го класират на по-високи позиции в резултатите на търсене в мрежата на търсачките. През последните години процесът на оптимизация повишава своето място и значение в методите за онлайн маркетинг и успешна реклама в конкурентни браншови сфери. Една от причините за това е, че по този начин могат да се привлекат и спечелят повече таргетирани посетители, които са конкретно целенасочени към специфично търсене на определени услуги, продукти и дейности. Това от своя страна повишава потенциала за повече реални нови клиенти и по-печеливш бизнес, използвайки интернет рекламата по целесъобразен начин. [1]

Процесът на оптимизация на уеб сайт включва няколко важни етапа: анализиране на кода и съдържанието на страниците, вътрешна (On-Page) и външна (Off-Page) оптимизация. Вътрешната оптимизация е процес, при който се извършват задълбочени анализи на вътрешната структура, навигация, връзки между страниците, стойностно съдържание и изразяване при описанието на страниците. В случаи, че е необходимо може да се приложат промени в логическата структура за организация на страниците с прилагане на професионално кодиране и подобряване на съдържанието на целия уеб сайт, за да е по-ефективен. Външната оптимизация е свързана с изграждането на схема от линкове от други сайтове към дадения сайт. Тази мрежа от свързани линкове може да се реализира, чрез взаимна размяна на линкове с други сайтове, чрез рекламно включване на сайта в портали и фирмени каталози за съответния бранш, чрез закупуване на рекламни позиции за линкове. Индексването на уеб сайта при развитието на тази мрежа от линкове става поетапно и със сигурност повлиява ефективно на повишаването и подобряването на позицията на сайта в търсачките, за което е необходимо време за техническото развитие и поетапно натрупване на положителни точки и критерии за класирането, но резултатът е траен и удовлетворява очакванията по отношение на позициониране на туристическия сайт в конкурентните среди в Интернет.

Делението на три вида оптимизация: бяла, сива и черна е условна, но в професионалните среди се използват именно тези термини. Разликата между тях е в известна степен размита, тъй като на този етап практически едни и същи действия, които минимално се различават едни от други, могат да доведат до това сайтът да попадне в черния списък на търсачките, или обратното – да получи допълнителен трафик.

Информационните и комуникационни технологии позволяват на фирмите предлагащи туристически услуги да контактуват директно с клиентите си, което създава натиск върху традиционните посредници, като туристическите агенции и туроператорите. Степента им на игнориране варира значително в различните подсектори (сферата на настаняване, транспортния сектор, авиационната индустрия). И все пак ИКТ осигуряват много нови възможности както за традиционните играчи на пазара, така и за нововъзникващите онлайн посредници. Много нови фирми, които работят само чрез Интернет успешно предлагат

---

посреднически услуги, докато утвърдили се вече посредници успяват да запазят своята позиция на пазара, предлагайки своите услуги онлайн. [3]

Сравнително нова тенденция, привличаща вниманието напоследък е предлагането на „динамични пакети“. Традиционните пакети, осигурявани от туроператори и турагенти успяват добре да пласират отделни продукти и услуги, но предлагат ограничена гъвкавост спрямо клиентите. Тенденцията към индивидуализация води до търсене на по-гъвкави и динамични пакети.

Туристически сектор е може би най-добрият пример за разликата между бизнес профилите на сектора на услугите и този на производството. Поради специфичната си структура и профил, електронният бизнес в този сектор трябва да се разглежда като характерен за него. Най-важните предимства за туристическите компании произтичащи от него са: директен достъп до потенциални клиенти; възможност за намаляване на разходите при маркетинг и продажби; възможност за оптимизиране на времето за взимане на решение; постигане на незабавна корекция на доставките в отговор на търсенето. Проучванията потвърждават, че по-голяма част от клиентите (над 75%) търсят в интернет за алтернативни възможности, преди действително да посетят дадена дестинация. Уеб-страниците вече са се превърнали в мощен маркетингов инструмент за по-голяма част от фирмите в туристическия сектор, като следващата крачка, която те трябва да предприемат е да ги превърнат в ефективно средство за продажби. [3]

Онлайн маркетинговите анализи предлагат изключителни възможности за бизнеса, поради факта, че се провеждат за кратко време, дават точна информация и са многократно по-евтини. Е-маркетингът е особено удачен за проучване на потребителската аудитория за такъв бързоразвиващ се бизнес като туризма, тъй като традиционните методи не са подходящи за тази среда. С използването на посочените средства всяка компания, независимо от размера си, може бързо да натрупа надеждна и детайлна информация за целевата си потребителска аудитория, като използва само малка част от разходите за традиционните методи. Като предимство на онлайн маркетинга може да се посочи и бързината, с която могат да се извършват необходимите анализи, както и по-големия брой участници в извадката.

Интернет маркетингът е свързан с дистрибуцията на туристическите продукти и услуги, като тази дейност е под непрекъснато променящото се влияние на различни фактори: демографски, социо-културни, психологически, политически, законодателни, технологични, екологични и е от изключително значение за ефективното развитие на туристическия бизнес.

Новите особености на пазара на туристически продукти и услуги изисква и нови подходи на управление на иновационната дейност на предприятията от сектора, ориентирани към ефективна комуникация с потребителите, от която до голяма степен зависи, дали дадена иновация успешно ще стигне до пазара. Иновациите в туризма са от физическо и социално естество, свързани преди всичко с ограничаване на рисковете за туристите, повишената мобилност и достъпност. [11] Иновациите в хотелиерството, ресторантьорството и транспортната дейност имат характер на подобрения, насочени преди всичко към повишаване на производителността и ефективността. В дейността на посредниците и управлението на туристическите атракции се срещат по-сериозни опити за иновации. Иновациите в туризма са като цяло в следствие от външните въздействия и причинно-следствена връзка от промените във външната среда. Проучването на Rønningen (2010) посветено на иновативния капацитет на микропредприятията показва, че иновативността зависи от външните връзки и обединения (мрежи, клъстери и др.) [10]. Както във всички останали сектори, така и в туризма иновационната дейност на предприятията може да бъде условно типологизирана по следните основни критерии.

Иновационна дейност, свързана с продуктови иновации – тя е насочена към създаването на нови продукти/услуги или значително усъвършенстване на съществуващите – такъв тип иновационна дейност задължително трябва да води след себе си до по-добро задоволяване на потребностите на клиентите на компанията.

Иновационна дейност, свързана с процесни иновации – този тип иновационна дейност включва прилагането на нови или значително подобрени процеси на производство, доставка или обслужване. Тя може да е свързана с подобро оборудване и обзавеждане в хотелите, с управлението на човешки ресурси или прилаганите методи на работа. Иновационната дейност, насочена към процесни иновации, трябва да води до по-голям капацитет на броя потребители, които могат да бъдат обслужени, по-високо качество на туристическите продукти или по-ниски разходи за реализиране на продажбите, обслужване и други.

Иновационни дейности, насочени към пазара или маркетинга на туристическия продукт – това са всички иновационни дейности, свързани с комерсиализацията на продукта: комуникация, връзки с обществеността, разпространение, въздействие чрез цените и др. Такъв тип иновационни дейности например са: нов начин на

---

маркетинг, нов начин на резервиране на туристическия обект (онлайн, чрез споделени платформи, блогове и др.), нови начини на плащане (чрез кредитни карти, с виртуални пари, чрез бонус точки и др.).

Иновационни дейности, свързани с организацията и/или управлението на предприятието – този тип иновационна дейност намира израз в нови или усъвършенствани организационни структури, нови подходи за взимане на стратегически решения (например чрез подходът отдолу-нагоре), нова система от стимули за участие в процеса на повишаване на качеството (например сформирани на групи по качество), нови начини за стимулиране на мениджърите (например чрез участие в собствеността като акционери, нови методи за изграждане на фирмена култура (работно облекло, ритуали и други). Към организационно-управленските иновационни дейности могат да се причислят и онези новости, които имат социална или екологична насоченост и повишават имиджа на компанията.

Иновационната дейност на предприятията от сектор туризъм и свързаните с него сектори се предопределя най-вече от стремежа на предприемачите да увеличат пазарния си дял, да генерират повече приходи и да постигнат по-добри финансови резултати.

Развитие на информационните и комуникационните технологии, като свързването в мрежи, използването на електронни бази данни, електронният маркетинг и други, поставят туристическите предприятия в нова иновационна среда и оказват съществено влияние върху традиционните бизнес модели в туризма. В тази нова среда, фирмите от туристическия сектор и свързаните с него сектори осъзнават важността на иновационната дейност но най-големи трудности предприятията срещат, когато трябва да изберат подход за управление на иновационните процеси. Въпреки предимствата и осъзнатите ползи от информационните и комуникационните технологии, именно тяхното приложение се оказва предизвикателство за голям брой от микро и малките предприятия от сектора.

Преобладаващата част от туристическите предприятия предпочитат и ползват готови и вече разработени и въведени иновативни софтуерни решения (като иновативните подходи и концепции за интернет маркетинг), за което са готови и плащат висока цена, отколкото сами да разработят и внедрят иновации, свързани с прилагането на ИКТ. Потребителите от своя страна стават все по-запознати с използването на ИКТ при уреждането на туристическите си пътувания, затова иновациите в тази сфера са с най-голям потенциал за успех. Те търсят гъвкави и лесно достъпни продукти и предпочитат да общуват пряко с доставчиците на туристически услуги. За да се възползват от тази революция в ИКТ, предприемачите трябва да преработят целия маркетингов процес в сектора. Интернет технологиите предоставят както на предприятията, така и на потребителите голям потенциал за директен онлайн бизнес. Новите комуникационни технологии правят пътуванията по-атрактивни, информацията за чуждите страни, електронните справочници и резервирането на места от пътуващи в транспортните средства и хотелите водят до увеличаване на пътуванията. Глобалната туристическа индустрия се разраства и опериращите на международния пазар туроператори предлагат различни дестинации за задоволяване на всякакви туристически потребности. Модерният маркетинг съблюдава потребителските желания и ги формулира в съответните туристически оферти.

Ново стартиращите предприятия или „млади“ предприятия търсят, експериментират и разработват нови продукти и услуги. Процесът на разработване на която и да е иновация от туристическите предприятия започва с генерирането или придобиването на нова идея или ново познание. Вземането на решение, дали да се продължи по-нататък или не с реализацията на тази идея или познание, зависи от това дали ръководството на туристическата фирма възприема конкретната иновация като съответстваща на иновационната и стратегия. Изключително важно е дали иновацията застрашава или не постигането на останалите стратегически цели на туристическото предприятие, както и дали в определен момент не поставя под въпрос самото му съществуване. [4]. Добър пример от практиката е иновационната дейност на българската компания LockChain, която разработи през 2017 г. нова глобална платформа LockTrip за букинг (резервации) на хотелски стаи и градски апартаменти, при чиято разработка са използвани блокчейн технологии. Едно от новите неща тук е че при резервация на хотелска стая или апартамент в LockTrip компанията няма да взема комисиона от хотелиера или собственика на имота (другите конкурентни платформи прибират между 15 и 25% от цената на нощувката). Концепцията е истинска споделена икономика, в която печалбата не идва от резервациите. Приходите ще се генерират чрез т.нар. „допълнителни премиум фийчъри“, което ще направи основата на проекта безплатна и това ще даде възможност да няма комисионна върху основната услуга. Съответно ще има допълнителни услуги, които потребителите ще могат да закупват.

В системата досега са интегрирани над 100 хил. хотела в целия свят и над 1500 апартамента. Заявката за в бъдеще на компанията е да **оспорят лидерството на Booking.com и Airbnb** в онлайн резервациите за хотели, наеми на имоти и пътувания. Компанията е заложила и на мобилна апликация, тъй като практиката

показва, че към 50 % от резервациите се правят чрез мобилните приложения. Платформата за резервации LockChain е публичен пазар (marketplace), който свързва собствениците на хотели и имоти с наематели и туристи, директно, без посредник, чрез крипто-договор в Ethereum blockchain мрежата. Така се избягва комисионната. Разплащанията се извършват с нов крипто-токен LOC, но могат да работят с кредитни карти и традиционни банкови плащания (чрез моментално превалутиране). Това важи и за наемателите и за наемодателите – могат да работят и с tokens и с традиционна валута (USD, EUR, ...), като двете носят различен риск и ползи за всички страни. Въпросът с финансирането на бизнесът на LockChain се урежда от плащания за промотиране на определени хотели в официалния пазар и mobile app на LockChain. Хиляди борси работят по този начин (например mobile.bg и jobs.bg): предоставят безплатна услуга, но ако си платиш, те слагат на първа страница преди другите оферти, промотират те и ти докарват повече продажби. Това е валидиран и добре работещ бизнес модел. За да има стойност една booking платформа, хотелите трябва да имат отзиви, снимки, reviews и т.н. Решението на Lockchain за това е по следния иновативен начин, ако отседнеш в хотел, получаваеш обратно част от платената сума веднага след като напишеш отзив. Така за кратко време ще се натрупа много сериозна база от отзиви за всеки хотел в мрежата, точно като в TripAdvisor и Booking.com. Геймификация и всякакви съвременни engagement механики са директно залегнали в системата още при нейния старт.

И в заключение от всичко казано до тук, неизменна част от фирмените дейности, за да наложи нов бранд на пазара са усилия насочени към дигитален маркетинг, SEO оптимизацията и използването на социалните мрежи.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бърза SEO оптимизация на сайт. URL:< <https://3dwebdesign.org/barzo-seo-sayt.html> >
- [2] Кръстева, Н. Дигитален маркетинг.– София: УНСС, 2016
- [3] Узунов, М. Маркетинг в туризма.– София, 2012
- [4] Ateljevic, I., Dorne S. 2000. "Staying within the Fence": Lifestyle Entrepreneurship in Tourism." Journal of Sustainable Tourism 378-392.
- [5] Bagulia, A., Encyclopaedia of Travel Agency Management, 2007.
- [6] Bekkers V. Modernization, public innovation and information and communication technologies: The emperor's new clothes? Information Polity 12 (2007) pp.103–107
- [7] Bekkers V., H. van Duivenboden and M. Thaens, Public Innovation and Communication technology: relevant backgrounds and concepts, Information and Communication Technology and Public Innovation, IOS Press, Amsterdam/Berlin/Oxford/ Tokyo/Washington DC, 2006, pp. 3–21.
- [8] Johanson J. Vahlne J.E. (1977). The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitment. Journal of International Business Studies, 23-32
- [9] LOCKTrip: The First Hotels & Vacation Rentals Marketplace with 0% Commissions. URL:<<https://locktrip.com/>>
- [10] Rønningen, M. (2010). Innovation in the Norwegian Rural Tourism Industry: Results from a Norwegian Survey. Open Social Science Journal, 15-29.
- [11] Weidenfeld A., Willimas A., Butler R. . 2010. "Knowledge transfer and innovation among attractions. ." Annals of Tourism Research 604-626

