

КОМУНИКАЦИОННИ КАНАЛИ ЗА РАЗПОЗНАВАЕМОСТ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ПАЗАР

доц. д-р Златина Караджова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров”

COMMUNICATION CHANNELS FOR RECOGNITION AND ATTRACTIVENESS OF BULGARIAN TOURIST PRODUCT TO THE INTERNATIONAL MARKET

Assoc. Prof. Zlatina Karadjova, PhD
University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”

Резюме: Бъдещето на туристическия бизнес е невъзможно без открита комуникация, основните елементи, на която в новия дигитален свят следва да бъдат: блог; видео; социални мрежи; E-mail маркетинг. Съвременните туристи искат срещу парите си да получат най-качествените услуги и най-доброто обслужване. Внедряването в маркетинговия процес на качествена система за интегрирани комуникационни канали и управлението на отношенията с клиентите ще увеличи шансовете на българския туристически продукт на международния пазар.

Ключови думи: комуникационни канали, туристически продукт, социални мрежи, интегрирани комуникации.

Abstract: The future of tourism is impossible without open communication, the main elements of which in the new digital world should be: blog, video, social networking; Email Marketing. Modern tourists want their money to get the most - quality services and the best service. Implementation in the marketing process of a quality system for integrated communication channels and management of customer relationships will increase the chances of Bulgarian tourist product in the international market.

Key words: communications channels, tourist product, social networking, integrated communications.

Увод

Комуникацията е процес - система, която трябва да бъде управлявана, аналогично на процесите, характерни за промишленост, инженеринг, маркетинг. Комуникационният процес въздейства на всички останали системи. Той изисква да разбираме хората, с които взаимодействаме, да познаваме особеностите на туристите, които обслужваме и техните реакции, да отделяме време за анализ на ситуацията и създаване на полезна информация от натрупаните масиви данни за целите на управлението на маркетинга.

В по-широк смисъл понятието комуникация включва в себе си всички процедури, чрез които един ум въздейства върху друг. Комуникацията не съществува сама по себе си, тя се създава от хората, които са влезли в комуникативно взаимоотношение и следователно изучава не друго, а индивида, връзките му с отделните групи, организации и общества. Взаимоотношението може да бъде както между две лица, така и между едно лице и много други лица.

Основното средство за осъществяване на масовата комуникация са средствата за масово осведомяване. Всяко общество трябва да има изградена представа за това, какви да бъдат неговите средства за масово осведомяване. Да се осъществи позициониране – това е мисията на комуникационната политика.

КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

Маркетинговият микс е комплекс от контролируеми маркетингови променливи, които туристическия бизнес съчетава, за да постигне желана съответна реакция на целевия пазар, т.е. увеличаване на печалбата чрез задоволяване на потребителските потребности. Той съдържа елементи, чрез които може да влияе многопосочно, комплексно и динамично върху търсенето на своите продукти. Той е набор от подлежащи на контрол променливи фактори на маркетинга, съвкупността от които фирмата използва в стремежа си да предизвика желаната ответна реакция от страна на целевия пазар.²²⁶ Променливите на маркетинговия микс му позволяват да променя действията по тях в съответствие с динамиката на пазара и да ги използва като средства за постигане на своите цели. Миксът включва четири променливи – продукт /product/, цена /price/, място /place/ и промоция /promotion/. Предложение за тези елементи, наречени четирите “Р” произлиза от МакКарти през 1960 година, когато той ги нарича „инструменти”...”отварящи възможности за предприятието.”²²⁷

Както вече бе отбелязано, инструментариумът на промоционалния микс включва 4 класически елемента, но според Лина Анастасова „тази схема вече не отговаря на съвременната маркетингова практика. През последните 8-9 години се наложиха още две равностойни средства – директен маркетинг и маркетинг по Интернет, които прибавени към средствата на промоционалния микс формират маркетинговите комуникации. Всъщност маркетингът по Интернет е качествено различен феномен от другите елементи, защото той не е просто комуникационно средство.”

Наличие на комуникационна стратегия би следвало да е стъпка след приемането на национална стратегия за развитието на туризма в България. Определянето на маркетинговия подход, приоритетните туристически сегменти, регионални проекти, целевите пазари и не на последно място сравнителния анализ с преките конкуренти са основополагащи за създаването на адекватна комуникационна линия. По този начин може много по-успешно да се систематизират и унифицират посланията, графичните елементи и конкретните продукти. Следването на обща рамка позволява на екипите, работещи за съответните пазари, да адаптират „ключовото послание“ към спецификите на пазара, да се запази общата комуникационна платформа и, до известна степен, да се мултиплицира ефектът ѝ.

Друг важен момент е правилното разполагане във времето. Изработването на своевременно план, съобразен с конкретните сезони, туристическо търсене по сегменти и важни дати от календара за съответния пазар, ще позволи много по-интегрирано да се планират кампаниите и да се подготвят необходимите материали.

❖ Туристическа реклама

Днес значението на рекламата в туризма е измеримо с размерите на успеха или неуспеха на продажбите на туристически пътувания, с имиджа на отделните дестинации или популярността на конкуриращите се търговски марки. Най-добрият начин за

²²⁶ Парашкевова, Л., Маркетинг, Варна, 2003, с. 29.

²²⁷ Цит. по Михалева, Хр., Оптимизиране на маркетинговия микс в книгопродаването, Научна конференция с международно участие – „Знанието – традиции, иновации, перспективи”, провеждана към Бургаски свободен университет, том 3, Бургас, 2013, с. 595.

монетаризиране на конкретен туристически продукт е да се създаде „call to action” (подканване към действие) в рекламите, които се пускат по телевизията. Рекламодателите, които имат телевизионни реклами следва да бъдат активни и на мобилния фронт. Когато върви телевизионната реклама, те трябва да могат да подканят към действие потребителите, ползващи съответното мобилно приложение, чрез синхронизиране на рекламата.

Рекламата в нашето съвремие е стратегически инструмент на маркетинговата политика в туризма. Тя с основание се третира като фактор, осигуряващ конкурентно предимство чрез маркетингово въздействие за поддържане на растежа или за преодоляване на спада в обема на продажбите, или за популяризирането на туристическата дестинация.

❖ Връзки с обществеността – PR

Мисията на пбблик рилейшънс е посветена на постигането на разбирателство, на изграждането на доверие и на установяването на взаимно изгодни отношения между дадена организация и нейната публика. При PR водещото е желанието за постигане на обществен консенсус между корпоративната стратегия и желанията на публиката. Този консенсус обикновено се формира на базата на организационни програми и действия, отразяващи социалната отговорност на корпорацията. Двете технологии на публичната комуникация – пропаганда и пбблик рилейшънс си взаимодействат и постоянно обменят техники за ефективна убеждаваща комуникация.

Разликата между рекламата и пбблик рилейшънс е съществена. Двете комуникационни технологии преследват различни цели. Призиването на рекламата е да създава желание у потребителите и да мотивира търсенето на даден продукт. Целта на рекламата е да накара хората да купят. Мисията на връзките с обществеността, обаче е по - глобална – изграждане на взаимноизгодни отношения между една организация и нейните публики на базата на взаимно доверие.²²⁸ Ангажирането с проблемите и предизвикване на отношение, вниманието към споделените мнения и критики, оценяването на доверието на потребителите, са част от професионалните реакции, които изисква постоянната комуникация в мрежата. Реализирането на ефективни стратегии и резултатни ПР кампании в туризма изискват внимателно *управление* на цялостния комуникационен процес.²²⁹

❖ Лични продажби

Личните продажби са маркетингова дейност особено в туристическото агентство, извеждаща на преден план ролята, както на професионалната квалификация, така и на уменията, свързани с изграждане на доверие и поддържане на персонални или лични комуникации от страна на персонала.

Индивидуалните продажби в туристическите офиси са доказателство за персоналното доверие на клиентите, печелено от конкретни служители или търговци. Формирането на такива качества е процес, но е и дарба или призвание, с което подобен вид специалисти са особено ценни за туристическата агенция. Много туроператори налагат психологически и комуникационни изисквания при личните продажби на ВИП клиентите към своите специалисти от т.нар. “контактен персонал” и търговските си кадри, работещи в представителствата на туристическите агентства, насочени към този сегмент гости.

²²⁸ Анастасова, Л., 2010, Маркетинг на туристически продукт – комуникационна политика в туризма и услугите, Изд. „Екс-прес” Габрово, с. 82-83.

²²⁹ Алексиева, Соня, Онлайн PR в туризма – промяна на правилата в комуникациите. (Нови шансове за разпознаваемост и атрактивност на MICE индустрията в България) в <http://rhetoric.bg>

Планирането на личните продажби за индивидуални клиенти на туристическото предприятие се базира на програмни разработки и план графици, свързани с проучвания на интересите и поведението на всеки клиент. Като набор от различни инструменти се ползват различни форми за т.н. периодично и не натрапчиво общуване, консултации и поддържане на “топла” обратна връзка с реални и потенциални туристи. Поздравленията по повод празници и важни дати, внедряване на нов продукт или оферирание на нова услуга са поводи за контакти и атрактивни предложения със специални преференции и бонуси. Промяната в старата парадигма, че проблемите се решават най-добре при лични контакти – „лице в лице”, е факт, защото „днешните хора несъмнено решават проблемите си, като се обръщат към глобалната мрежа”, подчертават експертите. Това се отнася с особена сила за проблемите в туризма и МІСЕ индустрията, където диалогът в дигиталната общност налага още по-бърза професионална реакция (умение за активност, адаптация, вслушване, корекция, прозрачност), за да не отблъснеш лоялните туристи и да привлечеш нови бизнес туристи.²³⁰

Добрата организация на този тип индивидуални продажби на туристически продукти се свързва с добрата квалификация и професионални познания на продавачите на туристически продукти. Провеждането им е успешно, ако е с отчет на информацията от пазарни проучвания и конкретните нужди и изисквания на туристите /напр. експерти по лов и риболов продават пакети за този вид туризъм, а лекари -продават пакети за здравна профилактика, лечебни програми и рехабилитационни услуги на туристи с точни диагнози като паралелно консултират и личните лекари на своите туристи /.

Квалификацията и професионалните познания на продавачите на туристически продукти следва да са съобразени с интересите и нуждите на туристите /все по-честа практика е еко-специалисти да продават орнитоложки екскурзии или експедиции до пещери или природни феномени/. Преквалификацията в нови и туристически професии на специалисти от други професионални сектори е успешна практика, даваща добри резултати в он лайн личните продажби.

❖ **Насърчаване на продажбите**

Насърчаването на продажбите е дейност или инструмент, който действа като директен мотив, предлагаш добавена стойност или стимул за продукта, за препродавачите, за продавачите и потребителите. Включва всички промоционални дейности и материали, без личните продажби, рекламата и публичността. В конкретните пазари, където продуктите си приличат, насърчаването на продажбите предоставя допълнителни стимули.²³¹

Стимулирането на продажбите е основен инструмент за пазарен пробив и нарастване на пазарното присъствие/дял.

Стимулирането на потребителите се осъществява чрез предоставяне на бонуси, томболи с рекламни сувенири, безплатни пътувания, ваучери за намаления, видове подаръци...

В масовия туризъм се използват похвати за стимулиране на интереса чрез “улавяне на погледа”, “търговски разговор” или “поднасяне на подаръци” по време на общуване на продавача с купувача в агентския офис.

...“Днес главния готвач препоръчва...” е мотото на ресторанта на хотел за привличане на туристи с право на избор на място за хранене в рамките на пакетни форми на масов или сезонен туризъм. При специализирания туризъм тази фраза работи също, както за стимулиране на потребителите с интерес към определена кухня или храна, така и към здравословни и индивидуални програми за хранене и т.н.

²³⁰ Алексиева, Соня, цит. съч.

²³¹ Феръл, Прайд, Маркетинг : концепции и стратегии, Изд. „Фарком”, 1996, с. 281.

“Плащаш две процедури получаваши три” е подход при СПА и Уелнес продажбите на пакети за уикенд или ваканция извън активния сезон.

При офертите за семейства с деца има предложения при плащане на две легла за възрастни се дава бонус безплатно легло за дете до 12 г. и други.

Фирмената политика в стимулиране на продажбите е диференцирана както в зависимост от целевите групи и индивидуалните туристи, така и според различните видове гости извън активния сезон. Пенсионерите например се ползват с остъпки извън активния сезон, а семействата през ваканциите.

Тя включва действия, например като:

- работа с редовни, непостоянни и потенциални клиенти;
- дъмпинг на цени или баланс на качество на туристическото обслужване с нивото на цените на отделните пакети или групи услуги;
- обвързване на т. н. ВИП програми и пакети за високо платежоспособна клиентела с оферти с относително високи цени за лукса или комфорта в хотелите и заведенията, съчетани с индивидуални грижи и гарантирано качество. Целевото стимулиране чрез преференции и бонуси е инструмент за привличане интереса, както на масовата публика, така и на платежоспособната, най - често и изключително взискателна клиентела.

Целевото стимулиране на продажбите в туризма е дейност, насочена традиционно към постоянната или лоялна към търговската марка на туристическото предприятие и фирмения асортимент, клиентела.

❖ Директен маркетинг

Един от най-разпространените инструменти на директния маркетинг е адресната реклама. Тя е вид директна реклама, изпращана по адреси на точно и целево подбрани групи лица. Основното ѝ предназначение е да спомага за внедряване на нови туристически продукти, за разширяване на продажбите и за пропагандиране на нови методи и форми на обслужване.

Телемаркетингът може да бъде много добър комуникационен инструмент, ако се използва ефективно. Може да бъде дефиниран като „ Изкуството за провеждане на разговори и продажби по телефона”. Този тип маркетинг има предимство по отношение на скоростта на достигане до потребителите в една маркетингова кампания. Като канал за директна комуникация телемаркетингът може да бъде използван за директна продажба на различни видове стоки и услуги, за пазарни и маркетингови проучвания и като помощно средство при организация на събития и не само. Посредством телемаркетинга и с прилагането на подходяща база данни се цели всяко послание да достигне до точните хора в точния момент.

Преобладаващата част от туристическите фирми, използващи директния маркетинг разчитат предимно на един от неговите инструменти и директна поща или телемаркетинг.²³²

Маркетинговата практика показва, че много по-голям ефект има многостепенната кампания с повече от един метод за директен маркетинг. Именно в това се състои същността на интегрирания директен маркетинг. Той е маркетингова техника, при която се използват повече от един маркетингови инструменти, при това многократно с цел генериране на продажби на нов или повишаване на продажбите на утвърден на пазара продукт.

²³² Анастасова, Л., Маркетингови комуникации в туризма и услугите, Изд. “Ирита”, Бургас, 2001, с. 90-91.

❖ Интернет маркетинг

Интернет навлиза лавинообразно сред всички генерации в България. Подкрепят ли проучванията промените в България, която се популяризира активно в интернет пространството като туристическа дестинация и с променяща се визия в МІСЕ индустрията? Какви са данните, които доказват, че социалните мрежи играят важна роля в процеса на подбор на информацията за страната и света. Подчертавайки, че „Интернет вече се превръща в едно събирателно пространство, от което всеки взема различни части от различни източници и практически конфигурира своя собствена медия. „Интернет е всичко” става все по-вярно за все по-широк кръг потребители” – Националното представително изследване на агенция „Медиана”²³³

Това важи с особена сила за младите до 40 години – към настоящия момент 85 % от младите до 29 години и близо 70 % от хората на възраст 30-40 години ползват Интернет. Процесът не отминава и по-възрастните – към 2012 година всеки втори между 41-50 години и всеки четвърти на възраст 51-65 години вече „сърфира” из Мрежата. Аналогичен процес наблюдаваме и по отношение „притежанието” на Интернет в дома. Към май 2012 година 50 % от хората на възраст 30-65 години притежават интернет в къщи. Сред младите до 29 години този процент е 80 %. Практически, почти всеки висшист, независимо от възрастта, вече е свързан с Мрежата. Всеки десети сред хората над 30 години припознава Интернет като свой основен информационен канал, а още 40 % от тях използват Мрежата като допълващ традиционните медии източник. Интернет е изместил останалите източници на информация сред най-младото поколение и е на крачка да направи това и в групата на 30-40 годишните. Всъщност, за най-младите всичко извън Интернет се явява допълващо информацията, вече получена от Мрежата. Интернет разширява медийното потребление. Следят се много и различни източници на информация. В Мрежата един човек чете няколко вестника, следи и новинарски сайтове, паралелно с това слуша радио, гледа телевизия, поглежда какво се случва в социалните мрежи, в същото време тегли музика, филми, чете блогове... Интернет вече се превръща в едно събирателно пространство, от което всеки взема различни части от различни източници и практически конфигурира своя собствена медия. „Интернет е всичко” става все по-вярно за все по-широк кръг потребители. Интернет поставя традиционните медии в съвсем нова и различна ситуация. Интернет трансформира медийната среда! Традиционните медии се превръщат в сайтове.²³⁴

Изводи

Интернет може да бъде много полезен маркетингов инструмент за утвърждаване на марката онлайн. Резултатите от проучване на IAB България - AdEx, показват, че брутните приходи от интернет реклама в България през 2013 възлизат на 38,6 млн. лв. Структурата на брутните обеми по типове реклама остават почти непроменени спрямо 2012 - дисплей рекламата продължава да генерира най-големи приходи (33,7 млн.лв.)²³⁵

Изключително важни за имиджа на една туристическа страна и предлаганите туристически продукти са анализирани на корпоративните сайтове и блогове, комуникиране с ключовите общности и личности, запознаване с мнението на блогърите и др. Няма успешна комуникационна политика без присъствие на марката или каузата в интернет

²³³ Медийното поведение в условията на интернет и новите медии – национално представително изследване, 31.05.2012

²³⁴ <http://www.newmedia21.eu/proeki/medijnoto-povedenie-v-usloviyata-na-internet-i-novite-medii-natsionalno-predstavitelno-izsledvane/>

²³⁵ <http://www.economy.bg/marketing/view/12604/386-mln-lv-sa-prihodite-ot-reklama-v-Internet-prez-2013>

пространството, без изграждане на активен диалог и съпричастност към успехите или проблемите на съвременната компания.²³⁶

Глобално погледнато, световните тенденции в комуникационните политики и добрите практики за позициониране на водещите дестинации се насочват към диференциране на предлаганите продукти, към конкретни групи и кампании за налагане на един бранд. В този смисъл България трябва да има ясна стратегия за характеристиките и уникалните предложения, които изграждат идентичността на дестинацията. Нашите комуникационни кампании следва да акцентират върху специфичното, върху личните преживявания, емоциите и да показват отличителните черти. Така се достигат потребителите по един адекватен начин, като се предлага точният продукт за точната целева група.

За непознати или недостатъчно популярни дестинации ПР активностите са от ключово значение – те правят почти всичко – предизвикват интерес, мотивират хората, изтъкват предимствата. Добрият ПР може да извади на повърхността чара и достойнствата на едно място или страна, лошият - да ги потопи. ПР винаги трябва да върви ръка за ръка с изследване мнението на потребителите, с отчитането на техните интереси и изисквания, защото той „олеква“, ако не е подплатен от онова, което комуникира.

Една комуникационна дейност е достатъчна, когато върши работата си без да се натрапва и забелязва. България има нужда от по-фокусирани, по-енергични и по-иновативни комуникационни дейности. Важна част от работата на комуникационните специалисти е именно създаването на истории, които предизвикват любопитство и изненадват със своята уникалност. На първо място е важно да се ангажира вниманието на търсената публика. Спрямо профила ѝ трябва да бъдат избрани каналите и инструментите за комуникация.

Заключение

Бъдещето на туристическия бизнес е невъзможно без открита комуникация и одобрение на ключовите аудитории от потребители, които искат срещу парите си да получат най-качествените услуги и най-добро обслужване. Това става чрез планирането и реализирането на ефективни комуникационни програми в туризма, изисква оптимална корелация на последователните етапи в практиката

Все по-активното прилагане в реалната практика на концепцията за интегрираните маркетингови комуникации означава, че те трябва да включват всяка дейност, която е свързана с даване на съобщения от всякакъв вид с цел информиране, убеждаване или напомняне на потенциалните потребители и обществеността за продуктите и услугите и за самата нея, с което се изгражда благоприятна представа за тях и се подпомагат продажбите. Именно стимулирането на потребителите, генерирането на търсене на стоките и услугите, увеличаването на продажбите и по този начин - налагане на търговската марка и имиджа на българския туристически продукт, е част от общото въздействие на основните комуникационни елементи.

Литература:

1. Алексиева, Соня, Онлайн PR в туризма – промяна на правилата в комуникациите. (Нови шансове за разпознаваемост и атрактивност на MICE индустрията в България) в <http://rhetoric.bg>
2. Анастасова, Л., 2010, Маркетинг на туристически продукт – комуникационна политика в туризма и услугите, Изд. „Екс-прес“ Габрово.

²³⁶ Алексиева, Соня, цит. съч.

3. Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките-концептуална основа и практика, Изд. „Екс-Прес”, Габрово, 2008.
4. Анастасова, Л., Маркетингови комуникации в туризма и услугите, Изд. “Ирита”, Бургас, 2001.
5. Михалева, Хр., Оптимизиране на маркетинговия микс в книгопродаването, Научна конференция с международно участие – „Знанието – традиции, иновации, перспективи”, провеждана към Бургаски свободен университет, том 3, Бургас, 2013, с. 595.
6. Парашкевова, Л., Маркетинг, Варна, 2003, с. 29.
7. Феръл, Прайд, Маркетинг : концепции и стратегии, Изд. „Фарком”, 1996, с. 281.
8. <http://www.newmedia21.eu/proekti/medijnoto-povedenie-v-usloviyata-na-internet-i-novite-medii-natsionalno-predstavitelno-izsledvane/>
9. <http://www.economy.bg/marketing/view/12618/Koi-sa-novite-tendencii-v-digitalniya-marketing>
10. <http://www.economy.bg/marketing/view/12604/386-mln-lv-sa-prihodite-ot-reklama-v-Internet-prez-2013>