



ИЗГРАЖДАНЕ НА ДОВЕРИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ ЧРЕЗ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ

ас. Алексей Потебня
СУ „Св. Кл. Охридски“

BUILDING TRUST IN THE TOURIST PRODUCT THROUGH MARKETING TOOLS

As. Prof. Aleksey Potebnya
Sofia University St. Kl. Ohridski

Abstract: *This work looks at opportunities to build trust through the use of marketing tools. The ultimate goal of the work is to offer an appropriate combination of components to build trust. A model has been proposed, the application of which would be suitable for tourist sites that provide shelter and nutrition.*

Keywords: *trust, travel product, marketing tools, confidence model, digital marketing*

Според Lindstrom [1] едно от важните изисквания за силна марка в онлайн среда и социалните медии е „доверието“. Доверието към марката е силно свързано с обещанията, които марката трябва да спазва. В маркетинга доверието обикновено се разглежда като желанието на клиента да общува с марката отново [2][3]. Според някои изследователи [4][5], доверието е двупосочно. В едната посока е вярата на клиента, а в другата е намерението на марката. Вярата на клиентите се свързва с очакването марката да спазва обещанията си, а намерението на марката определя приоритетите в очакванията на клиентите. Според Lin и Lee доверието представлява положителните очаквания на клиента към марката и психологическото усещане и да се чувства независим от нея. Съотнесено към туристическия продукт, доверието се свързва с вярата, че клиентът ще получи обслужване, което да съответства на неговите нужди, без да попада в зависимост от доставчика на туристическата услуга. Що се отнася до намерението на доставчика на услугата, комплексният характер на туристическия продукт се свързва с високо ниво на сложност.

От гледна точка на маркетинга, доверието може да бъде съотнесено към концепцията за маркетинговия микс, като се разглежда като стока.

Прилагането на това мислене е възможно и полезно, ако следва да бъдат решени проблеми, свързани с регулирането на отношенията между доставчика и клиента. Същевременно е възможно участието на неограничено количество посредници, които да детайлизират различните аспекти на маркетинговия микс. Разглеждането на доверието като стока, ни дава възможност и да вникнем във възможностите за управление на доверието.

Възможности на дигиталния маркетинг за комуникиране на доверието към туристическия продукт

За целите на настоящата работа ще разгледаме основно аспектите, свързани с комуникацията на туристическите канали в дигиталното пространство. Аспектите свързани с продуктовете, ценовата дистрибуционната политика, а също така други възможни насоки, като значението на хората, които дават увереност на клиента, че продуктът може да бъде доставен и използван, са възможност за бъдещи проучвания, които няма да бъдат разгледани.

Социалните медии се считат за част от дигиталните компоненти на микса на интегрирани маркетингови комуникации. Те предлагат на компаниите както традиционно представяне, така и възможности за уникални изяви. Традиционното приложение на дигиталния маркетинг предлага на компаниите платформи, които създават възможности за общуване с клиентите, това може да са собствени ресурси, като уебсайтове, или пространство на трета страна издател, каквито са блогите, влоговете или сайтовете на социалните мрежи. Уникални са със своите характеристики, дават възможност на клиентите да общуват с компаниите и помежду си, като изграждат свързани общности от потребители [7][8]. Социалните медии осигуряват ефективен начин за достигане и ангажиране на настоящи и потенциални клиенти [9][10][11], като насърчават взаимодействието между потребителите и марките/компаниите [12][13].

Социалните мрежи са важни за търсенето на информация, в сферата на туризма [14][15] и като платформа за създаването на събития, организирани от потребителите [16]. Необходимо е да се оценят няколко важни момента при анализването на социалните медии. На първо място е необходимо да се използват по различен начин за различните сегменти туристи [17]. На второ място е необходимо да се реагира адекватно на апелите, които социалните мрежи създават [18]. Социалните медии при подготовката за пътешествие могат да спомогнат за съкращаването на когнитивното разстояние в туризма, според Ankomah и Crompton [19].

Съдържанието на социалните медии и обзорните сайтове в туризма, създадени от доставчиците и посредниците на туристически услуги и организации по управлението на туристически дестинации, общо може да се нарече съдържание, създадено от организацията, а от ползвателите – съдържание генерирано от потребителите. Потребителското съдържание може да се раздели на първично (снимки, видео, кратки истории, обзори и подобни), вторично (коментари на основата на първично потребителско съдържание включително коментари, отзиви, лайкове, препоръки по разглеждано съдържание, количество на последователите, адресация през връзки и др.).

Тема на задълбочени изследвания е въпросът за доверието към потребителското съдържание е социалните медии. В същото време се обсъждат въпроси, свързани с разкриването на самоличността и неприкосновеността на личните данни [20]. Обект на засилени изследвания са причините за писането на лъжи в отзивите и други лъжливи съобщения за потребителското съдържание в социалните медии [21]. Според Berhanu & Raj [22], доверието в истинността на потребителското съдържание е сравнително високо и се запазва, но с увеличаване на възрастта на потребителите, неговите равнища спадат. На това доверие влияят редица фактори (например равнище и начин на общуване, прозрачност и консистентност на комуникацията), както твърдят редица автори [23][24][25]. Според други изследвания, доверието в социалните мрежи е силно свързано с типа на социалната мрежа. Така например Facebook прилага стриктни мерки за превенция на Координирано неавтентичното поведение в социал-



ните мрежи. Изследователите се обединяват около мнението, че „координираните човешки и автоматизирани акаунти тайно се стремят да подкопаят и манипулират обществените дебати на социалните платформи“ [26].

С всяка следваща година нараства значително броят на потребителите, които използват Интернет и социални мрежи. През 2021г. количеството на потребителите, които използват Интернет достигна 59,5% (4,66 млрд. души) от световното население (7% ръст по сравнение с предходната година), а 53,6% (4,20 млрд.) от цялото население има активни профили в социалните мрежи (13,2% ръст по сравнение с предходната година). Забелязва се ръст на важни показатели като средно време, което потребителите прекарват в Интернет. През 2021г. потребителите изкарват средно по 6 часа и 54 минути, а около 2 часа и 25 минути, потребителите изкарват в социалните мрежи.

Мрежата от свързани потребители увеличава своята стойност със запазването на активните потребители и включването на нови. Забелязва се обща тенденция, че всяка общност развива свои собствени стандарти, които стават задължителни за членовете на общността. Новите членове е необходимо да се съгласят с утвърдените стандарти, за да бъдат приети.

От гледна точка на доверието, особен интерес представляват лидерите на мнение. Те успяват да привлекат вниманието на общността и мобилизират членовете към действие. От гледна точка на бранда, представляват ценност тези влиятелни личности, които успяват да привлекат клиенти, които да извършат покупка. Като разплата, брандовете правят различни форми на плащане към влиятелните личности.

Развитието на собствени дигитални активи става все по важно за организациите. Те се потапят все по-дълбоко в дигиталното пространство, като увеличават значително присъствието в социалните мрежи. Туристическата индустрия не прави изключение. Пътванията и туризмът сформират един от най-големите икономически сектори в света, като: стимулират социално-икономическото развитие и създаването на работни места (на него се дължат около 10,3% от световния БВП в размер на 8,9 трлн. USD). Пандемията от 2020г. доведе до загуби в размер на 2,7 трлн. USD и загубата на 100,8 млн. работни места. Възстановяването на този сектор е от ключово значение за преодоляването на последствията от COVID-19. Това не остана незабелязано както от бизнеса, така и от правителствата.

Инфодемията [27] от 2020г. се оказва ключов фактор, който дестабилизира туристическата индустрия. Негативните последствия се свързват с изкуствено насаждане на страх и стигматизация [28]. Въпреки официалната отмяна на мерките срещу COVID-19 в България, обществото е разделено в мнението си. Всеобщо е усещането за неувереност в това, че хората могат безопасно да пътешестват.

Социалните медии, като инструмент за маркетинга на туризма, имат големи последствия. Клиентите все по-често осъществяват своето пътуване далеч преди неговото начало, защото в работата на специалистите по маркетинг започва още със създаването на идеята, която се очаква да купи клиента. В този смисъл, компаниите, които създават съдържание, е необходимо да оформят своята дигитална стратегия на много ранен етап, в който да обмислят добре какви собствени ресурси ще разработят и как биха се възползвали от възможностите на социалните мрежи. Потенциалните ползватели на туристическите услуги със сигурност ще се информират за възможностите, които предлага дестинацията, мястото за настаняване, заведението за хранене или забележителността, но това няма да даде отговори на всички нововъзникващи въпроси.

Маркетинг в социалните мрежи

Географското положение на хората вече не е фактор, който е необходимо да отчитаме, ако искаме да постигнем сътрудничество между хората и съвместно създаване на стойност. Това е така, благодарение на технологиите, които навлязоха благодарение на Web 2.0 и поредната дигитална революция. Интернет е достъпен и позволява едновременно и глобално общуване Web 2.0 и дигиталната революция да даде възможност на хората за включване, общуване и взаимодействие в социалните мрежи. Потребителите имат възможност да създават заедно потенциално привлекателно и следователно силно въздействащо съдържание.

До момента не може да се наложи единно определение за „социални мрежи“, но работата на много изследователи и оформените от тях мнения, се допълват. Berthon и др. [29] смятат, че те представляват „продукт на базирано в интернет приложение, което се основава на технология Web 2.0“. Kaplan и Haenlein [30] смятат, че функционалността на социалните мрежи като информационен инструмент, ги определя като „група от интернет базирани приложения, изградени на технологическите основи на Web 2.0, които позволяват обмена на потребителска информация и съдържание“. Към това определение Mangold и Faulds [31] добавят, че социалните мрежи са станали основен фактор, който включва различни аспекти на поведението на потребителите, включително осведоменост, получаване на информация, обмен на мнения, отношения, потребителско поведение, а също така и обобщаване на информация и оценка след извършване на покупка. Така можем да обобщим, че социалните мрежи или наричаните от някои изследователи „социални медии“, представляват интернет базирани приложения, които имат съдържание, генерирано от потребителите. Това съдържание се състои от „впечатления от медия, създадена от потребителите, въз основа на съответен опит, архивиран или съвместно използваем в Интернет, за лесен достъп от страна на други потребители с техните впечатления“ [32].

Що се отнася до мащаба – през 2021г. 4,20 млрд. активни потребителя използват социалните мрежи. Най-голямото количество потребители са на възраст 25-34 години, следвани от 18-24 годишните, като заедно двете групи са 57,4% от общото количество на потребителите в мрежите [33]. Най-използваната платформа през 2021г. е Facebook (2,740 млрд. активни потребители), следвана от YouTube (2,291 млрд.), WhatsApp (2000 млн.), Facebook Messenger (1300 млн.), Instagram (1221 млн.). Instagram се приема за най-влиятелната социална мрежа, независимо от това, че по количество на потребителите е едва на пето място. Специалистите по маркетинг е необходимо да отчитат следните глобални тенденции:

- приемането на социалните медии е все по-голямо (4,2 млрд. до началото на 2021 г.);
- мобилните устройства вземат преднина пред телевизията (3ч. 39 мин. интернет от мобилния телефон срещу 3ч. 24 мин. гледане на телевизия);
- нараства времето онлайн (7 часа на ден в Интернет);
- търсенето на информация е основен мотиватор за 2/3 от потребителите;
- потребителите все още използват няколко устройства за достъп (всеки 9-ти потребител ползва и второ устройство);
- по-стратегически подход към маркетинга в социалните мрежи (Кого? Защо? Как? В коя платформа?);
- нови навици на аудиторията онлайн.
- поръчка на храна онлайн и възход на онлайн търговията.



- Отчитайки глобалните тенденции, компаниите в туризма е добре да вземат под внимание следните препоръки:
- нарастването на потребителите е възможност да достигане на повече потенциални клиенти, но е свързано със засилваща се конкуренция;
- дигиталната стратегия е необходимо да използва офлайн каналите в дигиталния микс, както и стратегии за хармонично съвместяване;
- по-продължителния престой на потребителите в Интернет не е гаранция за това, че те ще достигнат до апелите на брандовете по-лесно;
- разработването на адаптивни версии на уебсайтовете, подходящи за различни екрани, се оказва минимално изискване, което трябва да се поставя пред разработчиците;
- стратегията на организациите в туризма е необходимо да вземе под внимание основното условия в дигиталния маркетинг – целите следва да бъдат фокусирани, целенасочени и измерими;
- трябва да се предвиждат средства за извършването на проучвания, доколкото аудиторията е променена и все по-малко склонна на компромиси;
- потребителите се научиха, че в онлайн пространството могат да направят много неща, освен това да намерим информация – не е разумно да се пести от електронни услуги (плащания, резервации и др.)

Свързаните с туризма организации, които използват социалните мрежи, за да предават свята комуникация до аудиторията е необходимо да вземат под внимание, че е нужно да прилагат диференциран подход по отношение на съдържанието. Препоръчително комуникацията да не се разпростира в прекалено много канали. Поддържането на всеки канал изисква време и средства, които могат да отклонят организацията от основната ѝ цел. Разумна стратегия може да бъде ограничаването на съдържанието от компанията до минимум, като се насърчава съдържанието, създадено от потребителите.

Доверие в сайтовете на основа на потребителско съдържание

Нараства разпространението и важността на обзорните сайтове, създадени на базата на потребителско съдържание (а също така и на съдържанието, създадено от туроператорите). Нараства доверието в достоверността на тяхното съдържание [34][35][36]. Според Filieri и др. [37], пред мениджърите на тези сайтове стои все по-сложната задача да запазят доверието. Така например, във Великобритания TripAdvisor беше необходимо да премахнат своя слоган, който по мнението на местните власти заблуждава хората за това, че отзивите на сайт са честни и заслужават доверие.

Последното десетилетие поставя пред изпитание обзорните сайтове като TripAdvisor и Booking.com. В поредица от статии [37][38][39][40], тези платформи обстойно се анализират. В други публикации се разглеждат мотивите и причините за систематичното манипулиране на съдържанието на обзорните сайтове от страна на доставчиците на туристически услуги. Разглежда се възможността за манипулиране на съдържанието, с цел постигане на положителни отзиви. Количеството лъжливи отзиви се оценява на около 20% [41].

Различните типове анализ на данните в сайтовете, експерименти и практиката на мениджърите показват, че не всички отзиви са написани от реални потребители на туристическата услуга, които са мотивирани да дадат съвет на други потребители [42]. По този начин, част от съдържанието на сайтовете за отзиви за хотелско наста-

няване въвеждат потребителите в заблуждение [43]. Оказва се, че отговорите на отзивите, от страна на мениджърите, не се възприемат като положителни, а даже напротив – могат да понижат доверието, както показва на практика на TripAdvisor [44].

Опростен модел на доверието към туристическия продукт в дигитална среда

Как ще изглежда туристическият продукт, в очите на ползвателите е въпрос на решения. Ползна рамка за взимане на решения от туристическите организации е възприемането на доверието като стока. На база на теоретичната рамка и проведените изследвания в места, които осигуряват подслон и изхранване, можем да отделим 2 големи групи подходи (Табл. 1). Първата група са тези, които водят към укрепване на доверието, а втората група са подходите по канали, които разклащат доверието в обекта.

Табл. 1. Подходи в дигиталния маркетинг на обекти които осигуряват подслон и прехрана

| Положителни подход | Отрицателен подход |
|--|--|
| Facebook – насърчавайте гостите да оставят коментари и впечатления; качвайте актуална информация и снимки с ясна бележка, че са от собственика. | Facebook – намеса в съдържанието, генерирано от потребителите. |
| Instagram – използвайте референции, силно въздействащи образи и изключително кратки послания. | Instagram – генериране на сложно за разбиране съдържание. |
| TripAdvisor – поддържайте фактологията актуална и отговаряйте на коментарите. | TripAdvisor – използване на инструменти за генериране на коментари. |
| Booking.com – насърчавайте коментарите, актуализирайте редовно снимковия материал, без да използвате прекалено много редактори, актуализирайте описанието на обекта редовно. | Booking.com – използване на преувеличения, сравнения, и прекалено много художествен текст. |
| Google Maps – следвайте препоръките на системата, актуализирайте съдържанието, следвайте препоръките на гостите и отговаряйте на коментарите. | Google Maps – следете собственото съдържание да е логически свързано с целта, която преследвате, не отстранявайте негативни коментари. |

Заключение

Дигиталният маркетинг продължава да се въоръжава с нови и нови инструменти, които преследват целите на маркетинга, а именно – да направят изявата на марката по-целенасочена и по-печеливша, по сравнение с конкуренцията. Големи екипи от разработчици се опитват да предоставят пространството на своите платформи, за да насърчат обмена. По своята същност, социалните мрежи не се различават особено от класическата представа за пазар, където се срещат търсенето и предлагането, случва



се обмен на информация, идеи. Ако в миналото, на пазара се обменят всякакви стоки, то в социалните мрежи се търгува с най-безценната стока - доверието.

Продаваме и купуваме доверие, като го обменяме за влияние, за последователи, за постигането на маргинална печалба, но каква е крайната цел?

През мисленето за доверието, всеки туристически продукт може да бъде уникален, в очите на своите клиенти или да бъде просто поредното разочарование.

Литература:

1. Lindstrom, M. Corporate branding and the Web: A global/local challenge. 2021.
2. Choi, J. H. Effects of Advertising Attitude, Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Value on Brand Loyalty. 2020.
3. P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. 2013.
4. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. 2001.
5. Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. 2021.
6. Lin, M., & Lee, B. C. The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. 2012.
7. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. 2009.
8. Martínez-Ávila, D. Knowledge Organization in the Intersection with Information Technologies. 2015.
9. Fortezza, F., & Pencarelli, T. A comprehensive picture of the social media challenge for DMOs. 2018.
10. Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. 2021.
11. Wyrwisz, J. The Efficiency of Inbound Marketing – Selected Measuring Problems. 2017.
12. Ashley, C., & Tuten, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. 2014.
13. Tuten, T. Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world. 2009.
14. Xiang, Z., & Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. 2010;
15. Zeng, B., & Gerritsen, R. What do we know about social media in tourism?. 2014.
16. Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. User-Generated Social Media Events in Tourism. 2017.
17. Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. Travelers' use of social media: A clustering approach. 2016.
18. Hofacker, C., & Belanche, D. Eight social media challenges for marketing managers. 2016.
19. Ankomah, P. K., & Crompton, J. L. Tourism cognitive distance. 1992.
20. Mkono, M. 'Troll alert!': Provocation and harassment in tourism and hospitality social media. 2015.
21. Choi, S., Mattila, A. S., van Hoof, H. B., & Quadri-Felitti, D. The Role of Power and Incentives in Inducing Fake Reviews in the Tourism Industry. 2016.
22. Berhanu, K., & Raj, S. The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. 2020.

23. Gössling, S., Zeiss, H., Hall, C. M., Martin-Rios, C., Ram, Y., & Grøtte, I. P. A cross-country comparison of accommodation manager perspectives on online review manipulation. 2018.
24. Grewal, L., & Stephen, A. T. In *Mobile We Trust: The Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews on Consumer Purchase Intentions*. 2019.
25. Lee, J., & Hong, I. B. *Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective*. 2019.
26. Keller, T., Graham, T., Angus, D., Bruns, A., Nijmeijer, R., Nielbo, K. L., Bechmann, A., Neudert, L. M., Marchal, N., Bradshaw, S., Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A., & Veiga De Oliveira, V. 'COORDINATED INAUTHENTIC BEHAVIOUR' AND OTHER ONLINE INFLUENCE OPERATIONS IN SOCIAL MEDIA SPACES. 2020.
27. World Health Organization. 2020.
28. Cambridge Dictionary. 2022.
29. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. 2012.
30. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. 2010.
31. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. 2009.
32. Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. *Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. 2021.
33. We Are Social UK. *Digital 2021*. 2022.
34. Ahmad, W., & Sun, J. *Modeling consumer distrust of online hotel reviews*. 2018.
35. Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*. 2016.
36. Zou, S. S. Marianna Sigala and Ulrike Gretzel (eds.): *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*". 2018.
37. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. *Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth*. 2015.
38. Jeacle, I., & Carter, C. In *TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems*. 2011
39. Jiang, C., Zhang, X., & Jin, A. *Detecting Online Fake Reviews via Hierarchical Neural Networks and Multivariate Features*. 2020.
40. Mahat, N. Z. D., & Hanafiah, M. H. *Help Me TripAdvisor! Examining the Relationship between TripAdvisor e-WOM Attributes, Trusts towards Online Reviews and Travellers Behavioural Intentions*. 2020.
41. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. *Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor*. 2016.
42. Gössling, S., Hall, C. M., & Andersson, A. C. *The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies*. 2016.
43. Akhtar, N., Ahmad, W., Siddiqi, U. I., & Akhtar, M. N. *Predictors and outcomes of consumer deception in hotel reviews: The roles of reviewer type and attribution of service failure*. 2019
44. Xu, Y., Zhang, Z., Law, R., & Zhang, Z. *Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective*. 2019.