

ПРАГМАТИКА НА КОМУНИКАЦИЯТА В ДИГИТАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

*Христина Славова**

Редом с развитието на дигиталния маркетинг като цяло туристическата услуга също навлезе в нови измерения на своето предлагане. Онлайн продажбите моделират пазара по нов начин като комуникацията потребител – търговец преминава чрез „електронни“ посредници.

Настоящата статия има за цел да разгледа модела на отношенията в тази комуникация от гледна точка на прагматиката – между знаците и интерпретаторите в контекста. За целта се привежда класификация на туриста, защото именно тя определя и неговото търсене. Анализът включва разглеждане на сайтовете за хотелски услуги и настаняване където изцяло се променят отношенията потребител – туристически агент, както и моделът за интерактивна комуникация на платформи за класиране и оценяване на туристическата услуга от страна на потребителите. Сред тях се нареждат и социалните мрежи, превърнали се вече в най-разпространено средство за обратна комуникация. Завършва се с най-актуалния феномен в дигиталния туристически маркетинг – платформата Airbnb. От приложения анализ се извеждат изводи в контекста на дестинация България като туристически продукт в дигиталния свят.

Ключови думи: *прагматика на комуникацията, туристически маркетинг, онлайн маркетинг, класификация на туристите, Airbnb*

Въведение

Туризмът е глобален сектор, който генерира огромни приходи и печалби. Човешкият ресурс, въвличен в неговите операции, е също значителен. Като всеки друг търговски и икономически сектор, той също изпитва значителното влияние на бързо развиващите се дигитални технологии. Прогресът на информационните и комуникационни технологии (ICT), който оказва влияние на всички сфери на живота в

световен мащаб, не подмина и туристическите услуги като продукт (Buhalis & O'Connor, 2005). Дори можем да твърдим, че го промени изцяло.

Три основни момента определиха посоката на развитие в бранша - създаването на компютърните резервационни системи (CRS) през 70-те години на XX век, глобалните дистрибуционни системи (GDS) през 80-те и бързото развитие на интернет в края на 90-те (Buhalis & Law, 2008). От една страна, това ремоделира структурите в индустрията, а от друга, измени комуникационните концепции на пазара. Така бизнесът бе изправен пред нови направления в отношенията си както с клиентите (B2C), така и в B2B комуникацията (Henriksson, 2005). Маркетингът и комуникациите му навлязоха в нов етап на своето развитие, посредством промените, които му наложи дигитализацията на съдържанието, като под „съдържание“ се има предвид цялостният структурен концепт на „онлайн“ измерението. От гледна точка на туристическата сфера светът буквално е на един „клик“ разстояние – от резервацията в хотел до закупуването на билет за вход в музей, от издаването на самолетен билет до наемането на екипировка за дайвинг.

Като едно от средствата на маркетинга, чрез интернет се постигат няколко значителни преимущества, пред другите традиционни средства за комуникация (Liu, 2000) – 1) *адресираност* – т.е. лична комуникация с отделния клиент; 2) *интерактивност* – наличието на обратна връзка, благодарение на въвеждането на Web 2.0, обуславя по-добрата комуникация, съответно бърза и адекватна реакция, спрямо нуждите на клиента; 3) *гъвкавост* – промяната на „съдържанието“ се извършва лесно, като комуникацията се ремоделира за кратък период, в зависимост от търсенията, което е огромен плюс пред другите традиционни медии; 4) *достъпност* – може би най-ценното преимущество, защото мрежата „работи“ и се „поддържа“ непрестанно, така всеки клиент има възможността да се информира за даден продукт и/или услуга в удобно за него време; 5) *подобряване на услугите* – интерактивната комуникация с клиентите води до по-добри възможности за обслужване, съответно повишаване на качеството и адаптивни въведения по време на целия процес в реално време; 6) *спестяване от цената* – пазаруването в мрежата често е по-икономичният вариант, поради по-ниската крайна цена, която се калкулира на база по-малък ресурс респ. инвестиция от страна на търговеца; другият съществен момент е възможността потребителят лесно и бързо да сравнява различните предложения и да избере това, което е най-изгодно за неговия бюджет.

Класификация на туристите

За целите на настоящото изследване е необходимо привеждане на „типове турист“, защото тази класификация има съществена значимост както за маркетинга в цялост, така и за дигиталните комуникации на туристически маркетинг като негово съществено перо. Разбира се, в научната литература има множество подобни парадигми, а тук ще се спрем на една от най-използваните класификации, която е на Е. Коен. Той типологизира туристите в 4 подразделения (Cohen, 1972):

- *The organized mass tourist* – този вид турист използва изцяло услугите на туроператор или турагент, като закупува от тях съответен туристически пакет. Именно това е отправната точка в неговото типологизиране – предварително начертан маршрут, който се изпълнява по определена програма с включваща места за настаняване, изхранване, екскурзионни турове и т.н., като организацията и придвижването се извършват в групи с екскурзовод и/или придружител.
- *The individual mass tourist* – като характеристика е почти сходен с предходния с изключение на факта, че цялостната визия на пътуването не е предварително уточнена. Някои от елементите се допълват по време на провеждането, например допълнителни екскурзии, изхранване и т.н. При този тип се срещат елементи на „гъвкавост“ и размествания в предварителната програма, но все пак основният конструкт в парадигмата на пътуването е изграден от туроператора (турагента).
- *The explorer* – организирането на пътуването се извършва изцяло от самия турист. Тук няма намеса на посредник (туроператор или турагент). Този тип се опитва да „изследва“ в по-голяма степен елементите на местната култура на местата, които посещава и дори се ориентира към такива, които са далеч от „масовия туризъм“. Въпреки това, той не се отказва от комфортното настаняване и транспорт.
- *The drifter* – трудно този тип може да бъде наречен „турист“. Правилната категоризация за него е по-скоро „пътешественик“. Той не следва никакъв предварително начертан маршрут и не отсяда в конвенционалните туристически места за настаняване. Пътуването му често се извършва на „стоп“, като идеята е да посети възможно повече места, където може да се „слее“ с местната култура и да изпита онова, което остава скрито за масовия

турист. От гледна точка на бизнеса, този пътешественик не представлява пазарен сегмент, поради изброените същностни характеристики по-горе.

От класификация към дигитална комуникация

Така изложената типологизация на туриста може да послужи за отправна точка на видовете търсения онлайн, когато е взето решение за извършване на пътуване. *Организираният масов турист* ще се ориентира към веб сайтовете на туроператор или турагент. Тук вариантите са два – или просто да събере необходимата информация, за предвиденото от него пътуване, и да се ориентира към офиса на съответния оператор, където да закупи желания туристически пакет (като по този начин действието ще влезе в графа директен маркетинг/лични продажби); или директно да извърши такова закупуване онлайн – от сайта на търговеца или негов посредник. Важен е фактът, че не всички туроператори/турагенти предлагат такава опция на своите веб сайтове – в по-голямата си част те са по-скоро „информативни“, респ. какви актуални предложения има съответният търговец, отколкото „прагматични“ - с възможност за директно закупуване. Предвид нарастващия интерес на потребителя да пазарува онлайн е препоръчително бизнеса да инвестира повече в това маркетингово перо, за да бъде конкурентноспособен в дигиталния свят.

Индивидуалният масов турист също ще се насочи първо към сайт на туроператор/турагент, но ще последват други търсения, предвид не изцяло подготвената програма. Избирането на дестинация¹ за посещение може да стане чрез съответен неин сайт, или друга информационна платформа. Поради тази причина е важно да се обръща внимание на качествена им изработка. В различните държави и региони „отговорност“ за тях носят както правителствените институции, така и *destination marketing organizations (DMO)* или *convention and visitors bureaus (CVB)*. Един от добрите примери в туризма е институционалният сайт на дестинация Турция², който освен добрата семиотична организация на съдържанието дава пълна предварителна информация за продукта си. От значение са и сайтовете на туристическите обекти (музеи, исторически паметници, природни паркове и др.) като е конвенционално те да бъдат импликирани като хипервръзка в дестинационния портал.

Третият подтип, *the explorer*, ще се ориентира към т.нар. Онлайн тревел агенти (OTA) като Booking.com, Agoda, Hotels.com, Trivago и др., които в последното десетилетие бележат значителен интерес от страна на потребителите. Този факт им

отреди съществено място в дигиталния туристически маркетинг. Ползата за клиентите е освен множеството предложения, между които могат да сравняват какъв хотел да си изберат на база цена, локация, предлагани услуги и т.н., така и възможността да следят оставените отзиви от други потребители. Всеки такъв агент създава своя собствена система за оценяване (customer feedback), която се „опреснява“ в реално време и служи за отправна точка в зададеното от клиента търсене. Друг основен момент е, че ОТА като Booking.com имат съществена роля в изграждане репутацията на съответния хотел, което от своя страна насърчава подобряването на услугата като цяло (Yacouel & Fleischer, 2012). Разбира се, подобни платформи иззеха значителна част от сегментите на туроператорите, особено когато става дума за непредварително цялостно планиране на пътуването. По този начин туроператорският бизнес бурно „протестира“ срещу съмнителното законово урегулиране на ОТА-е, които всъщност се явяват само и единствено посредник между потребителя и хотела. Тази посредническа дейност се възнаграждава с процент от продажната цена, определен предварително в договор между хотелиера и ОТА. В крайна сметка правата на потребителя не са изцяло защитени, защото ОТА не работи с лиценз по Закона за туризма, а на базата на други търговски закони. А какви точно са те и до колко такава степен влиза в сектор „сива икономика“ не е обект на настоящото изследване.

Успехът на пазара на ОТА е неоспорим, което доведе до създаването на онлайн платформи изцяло за потребителски мнения, обхващащи не само хотелско настаняване, но и различни дестинации, обекти, ресторанти, атракции и др. Накратко – социални мрежи за клиентски отзиви. Основните причини, които подтикват потребителите да оставят мнения са: 1) лична удовлетвореност, 2) да бъдат в услуга на други туристи, 3) социална облага, 4) нарастващото потребителско влияние, 5) да помогнат на доставчиците на услуги (Molinillo, Ximénez-de-Sandoval, Fernández-Morales, Ejido, & Coca-Stefaniak, 2016). Лидерът в мрежата – TripAdvisor, който всъщност се превърна и в бранд, създаде свои собствени правила за класифициране на база потребителски мнения и ежегодно публикува списък с първенците в дадена категория, като на победителите се дава приз „Travelers` choice award”³. За 2016 г. това са категориите 1) hotels, 2) destinations, 3) beaches, 4) islands, 5) landmarks, 6) attractions, 7) museums, 8) restaurants. Силата на подобни призове е неоспорима сред потребителското мнение, затова бизнесът трябва да работи за тяхното получаване.

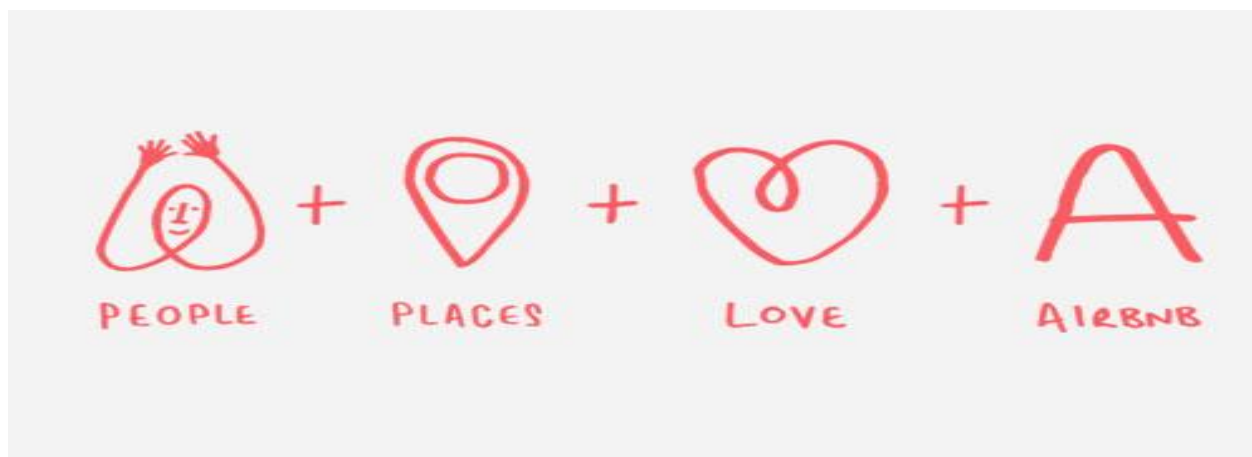
Популярните социални мрежи като Facebook, Twitter, Google+, Flickr, както и сайтовете за видеосподеляне като Youtube и Vimeo също са определящи за дигиталната комуникация, поради високата степен на интерактивност която предлагат. В тях присъства и целият спектър на туристическия бранш. Причините са изцяло прагматични – в тях не могат да се извършват продажби, но служат като силно средство на маркетинг комуникацията, където потребителят не само да се информира целенасочено, т.е. да търси определено съдържание, но и „съдържанието“ само да достигне до него. „Customer2Customer“ комуникацията гарантира по-голяма достоверност, като по този начин „качественият продукт“ става достояние на повече хора. Това, разбира се, важи не само за туристическия бранш, а за всеки един продукт като цяло.

Както във всяка друга сфера на дигиталните маркетингови комуникации, така и от гледна точка на туризма се правят различни изследвания по отношение на тяхната ефективност. Прилагат се анализи с няколко изходни точки в зависимост от интеграцията в платформи, където се извършват продажбите. От прагматична гледна точка най-масово се извършват изследвания по отношение на онлайн маркетинга в хотелиерството. Анализите измерват не само количеството на продажбите, но и други различни процеси от вземането на решението от страна на клиента до оставените отзиви след техния престой. За прилагането на изследването се задават статистически параметри, събрани както от предварителен въпросник, така и от наличната информация в мрежата. Целта например е да се изтъкне значимостта на инвестицията в качествен уеб-сайт, който да отговаря на нуждите на клиента (Ramos & Correia, 2016) или да се анализира и докаже влиянието на Онлайн тревел агентите и социалните медии в цялостната маркетинг среда и защо е важно хотелската индустрия да увеличи своето присъствие в тях (Inversini & Masiero, 2014). Настоящото изследване не отрича значимостта на тези данни, а напротив – те са съществени за бъдещата ориентация и развитие на дигиталните комуникации. Но от гледна точка на бизнеса, те представят точно определен момент от състоянието на пазара, като ограниченията са още повече – провеждането на анализа става на база точно определена дестинация или място за настаняване. По този начин значимостта им се ограничава както от времева позиция, така и от теренна. Бизнесът гледа в бъдещето, а най-точна статистика за състоянието на продажбите могат да генерират мениджърите на хотелите, които са изцяло запознати с тях. Друг е въпросът доколко те биха желали да се изнасят подобни данни и в каква

степен бизнесът е в „сивата икономика“. Въпреки това, все по-напредващата „дигитална култура“ на потребителя ще определя бъдещето на онлайн туристическия маркетинг. Поради тази причина е нужно по-ефективна колаборация на всички страни, което би гарантирало по-качествен продукт. На този етап разногласията са все още осезаеми - така например мениджърите говорят за маркетингови стратегии и обединение на бизнеса, докато ИКТ специалистите разглеждат въпроса от своята гледна точка – дистрибуционни системи, съхранение на информация и изчисление на „cloud“ пространството (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014). Като бъдещо предписание можем да отбележим необходимостта от синергия на всички нива в дигиталния туристически маркетинг.

Благодарение на дигиталните технологии, към днешна дата можем да твърдим, че „турист“ е по-малко практичен термин, предвид ограничеността, която дава подобно понятие. Онлайн мрежата го превърна в „пътешественик“, който може изцяло сам да подготви своето пътуване, екскурзия, ваканция и т.н. Това в никакъв случай не изнема функциите на бизнеса – просто те трябва да бъдат трансформирани, за да са адекватни на търсенията. Персонализацията е и ще бъде основен похват на дигиталната комуникация с маркетингови цели.

Airbnb.com



С благодарност: на марката

Едно от най-добре изградените семиотично е логото е на Airbnb, което е съставено от четири знака, обединени в символ, превърнал се вече в бранд, успешно комуникиран на пазара в последните години.

“A trusted community marketplace” е главният слоган на основаната през 2008 г. в Сан Франциско, онлайн платформа за отдаване помещения под наем. Към 2016 г. „the growing community of users” наброява над 60 млн. „гости“, предложения за настаняване в 191 държави – над 34 000 населени места или около 2 млн. места за настаняване.

Airbnb е онлайн платформата, която в своята същност и прогрес обедини всички пера в дигиталния туристически маркетинг – туроператор; хотелиер; онлайн тревел агент; социална мрежа; сайтове за потребителски отзиви. Мотото на платформата е “belong anywhere”, което се превръща и в основна комуникативна константа на рекламните им кампании.

Airbnb е добрият пример за дигитален маркетинг, като комуникациите са внимателно планирани и качествено изпълнени. Така например през 2013 г. Airbnb създава успешна кампания, в която приканва потребителите да създадат видео клип, посредством мобилна апликация, на база зададени параметри и рамка. Така Airbnb става първата компания, която написва, продуцира и режисира съдържание от краудсорсинг, генерирано от последователите си в Twitter чрез приложението Vine. (<http://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-success-story-airbnb/>)

Разбира се, като всеки бързо набиращ скорост продукт, платформата Airbnb не бива подмината и от множество критики. Сред тях са обвинения в дискриминация⁴ (Edelman & Luca, 2014), нелегално предлагане на настаняване (New York Times, 2014), използване на местата за настаняване от страна на клиентите за нелегални дейности (The Kernel, 2012), изкуствено завишаване на рейтинга на местата за настаняване чрез манипулиране на платформата (без да се упоменава конкретно от кого) по сравнение с рейтингите в други сайтове (Zervas, Proserpio, & Byers, 2015).

Затварянето на кръга

Това, което създадоха от Airbnb не е уникално на формално ниво – туристическият пазар отдавна познава подобен тип практики на отдаване/наемане на помещения под наем в краткосрочен период. На съдържателно ниво, обаче, съумяха да импликират психологически елемент, който да бъде основополагащ в комуникацията. Ако до този момент движението на туриста се разглеждаше като вектор, т.е. напускане на дома – отсядане в място за настаняване от хотелски тип и отново по права линия

завръщане в дома, идеята на платформата създаде цикличен модел – потребителят да се чувства като „у дома си“ независимо къде се намира. От тук могат да се изведат архетипните психологически характеристики в перцепцията за дома – защитено място, на което човек се чувства в безопасност. Хотелите са „чуждо място“ или т.нар. „друга земя“, ако използваме терминологията от вълшебните приказки. Airbnb създаде чувство у потребителя, че той може да се чувства „като вкъщи“, независимо в кое кътче на планетата се намира, защото навсякъде може да бъде негов дом, където да е посрещнат с топли чувства и настанен сред уютна атмосфера. Именно домашният уют е основната комуникативна константа в концепцията на платформата, който е допълнен от истории за приятелско отношение и позитивни човешки емоции.

Заклучение

На този етап дестинация България не успява да отговори адекватно на актуалните тенденции в дигиталния туристически маркетинг. Не може да се каже, че „индивидуалния туризъм“ е непознат аспект, а напротив – популярността ѝ привлича много индивидуални туристи, но в случая става въпрос най-често за втория и по-рядко третия тип от типологизацията на Е. Коен. По настоящем е важно да се „осъзнае“ значимостта на персонализацията в търсенията, за да може бързо да се създадат нови и актуални комуникативни модели. Както уточнихме в настоящото изследване, предварителната информация е от изключителна важност за бъдещия турист. Като предписание може да се изтъкне необходимостта от по-добро и качествено организиране на онлайн информацията относно дестинация България. Друг важен момент е „убеждаването“ на бизнеса в ползите от увеличаването на присъствието онлайн – там където, клиентът ще осъществи необходимата му комуникация, за да планира и подготви своето пътуване.

БЕЛЕЖКИ

¹.Под „дестинация“ може да се разбира държава, регион, населено място и т.н. географски и утвърдени понятия на туристическия пазар.

² <http://www.hometurkey.com/>

³ <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice>

⁴ Чрез емпирично изследване на база зададени параметри сред конкретни профили на хора, предлагащи настаняване в Ню Йорк, авторите на статията имат за цел да докажат расов дискриминативен елемент по отношение на т.нар „домакини“ (Hosts). Заключението е , че домакините от “черната раса“ са дискриминирани по отношение на цената – крайната цена на техните помещения под наем е с 12% по-ниска от тези на „бялата раса“.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609–623.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research, 30*(3), 7–16.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research, 39*(1), 164–182.
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. *SSRN Electronic Journal*.
- Henriksson, R. (2005). The role of ICT in tourism and related changes skills: electronic commerce and revenue management. *Trends and Skill Needs in Tourism, 5*, 64–69.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(2), 272–292.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(5), 727–750.
- Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints / July 2000. Retrieved

from <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>

Molinillo, S., Ximénez-de-sandoval, J. L., Fernández-morales, A., Ejido, C. El, & Cocastefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor, *12*(1), 15–24.

Ramos, C. M. Q., & Correia, M. B. (2016). Hotel websites characterisation framework for consumer's information needs. *Tourism & Management Studies*, *12*(1), 25–39.

Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, *51*(2), 219–226.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average.

New York Times: http://www.nytimes.com/2014/10/16/business/airbnb-listings-mostly-illegal-state-contentends.html?_r=0

The Kernel: <http://kernelmag.dailydot.com/features/report/3080/airbnb-rental-used-as-temporary-brothel/>

<http://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-success-story-airbnb/>

* Христина Славова е докторант, Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“.