

НОВИТЕ ИЗМЕРЕНИЯ НА МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА

Братой Копринаров* и Веселина Атанасова-Георгиева

Университет "Проф. д-р Асен
Златаров" – Бургас

РЕЗЮМЕ — Статията анализира взаимовръзките между глобализацията, туристическата индустрия и маркетинга. Защищава се тезата, че глобализацията оказва все повече влияние върху туризма. В резултат на посоченото се поражда и необходимост от промени в маркетинга на всяко туристическо предприятие, с цел да се отговори на новите тенденции на пазара. Еволюцията на маркетинга се характеризира с осъвременяване на маркетинговата концепция на всяко туристическо предприятие и промяна в инструментариума при нейното практическо използване.

Новите измерения на маркетинга в туризма се очертават като специален акцент, въздействащ върху поддържането на трайни конкурентни предимства за всяко туристическо предприятие. Това защитава ключовата роля на съвременния маркетинг за развитието на туристическата индустрия в глоболизиращ се пазар.

Ключови думи: глобализация, електронни технологии, маркетинг, туризъм

THE NEW MEASURES OF MARKETING IN TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Bratoy Koprinarov* and Veselina Atanasova-Georgieva

“Prof. Dr. Assen Zlatarov” University – Burgas

ABSTRACT — This article analyzes the relation between globalization, tourism industry and marketing. It defends the thesis that globalization exercises moreover influence on tourism. As a result of what mentioned above, there goes a necessity of changes being undertake in the fields of marketing of every tourism enterprise, in order to give an answer to the new tendencies of the market. The evolution of marketing is characterized with modernizing the marketing conception of every tourism enterprise and changing its instruments in case of its practical use.

The new dimensions of marketing in tourism outline as a special highlight that affects the maintaining of long lasting competitive advantages of every tourism enterprise. This protects the key role of modern marketing in the development of the tourism industry in the globalizing market.

Keywords: globalization, electronic technology, marketing, tourism

* Corresponding author at: “Prof. Dr. Assen Zlatarov” University – Burgas, Faculty of Social sciences, Department of Marketing and tourism, e-mail: bgko@abv.bg

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Глобализацията е структурен процес, осигуряващ висок потенциал за развитие на туризма в световен мащаб. Електронните технологии, средствата за глобална мобилност, компютъризирането на информационната и резервационната система, които стават и по-удобни за манипулиране, и по-икономични като разход на средства, са едното измерение – инфраструктурното – на благоприятните възможности, осигурявани от глобализацията. От друга страна, глобализацията предизвиква такива промени в стиловете на живот на развитите общества, които са източник на засилена „воля за туризъм”. Заедно с това глобалният туризъм е предпоставка за еволюцията на маркетинга и води до очертаване на неговите нови измерения.

Целта на авторите в настоящата статията е да се анализират: (1) някои взаимовръзки между процеса на глобализация и туризма; (2) влиянието на маркетинга върху туристическата дейност за постигането на максимална изгода както за туриста, така и за организацията.

2. ТУРИЗМЪТ В ГЛОБАЛИЗИРАЩ СЕ СВЯТ

Глобализацията и туризма не са самостоятелни, паралелни процеси. Макар и възникнал отдавна и без видима връзка с глобализацията, туризмът в съвременните си измерения заема съществено място в нея. По справедливата оценка на Ивет Райзингер, той е „най-видимото изражение на глобализацията” (Reisinger, Y.2009). Глобалният туризъм е едновременно и последица, и движещ фактор на глобализационните процеси. Разгледан в икономическа перспектива, той представлява в световен план най-големият поток от хора, стоки, услуги и капитали. За над 83% от държавите туризмът е един от петте основни източници на доходи, като за близо 40 от тези държави той е главният източник на тези приходи.

Глобализацията засилва взаимозависимостта между отделните страни, икономики и хора. Този процес доведе до създаването и функционирането на глобалния туристически пазар, който функционира на интерактивно ниво. Глобализацията отвори нов глобален свят от възможности за развитие (Парушева, Т. 2010).

От друга страна глобализацията осъществява мощно влияние върху темповете и облика на съвременния туризъм. Тя внася промени в условията за осъществяването на туризма, оказвайки влияние върху „инфраструктурното ниво” на туризма като дейност. Става дума за ефекта на глобализацията върху транспортната инфраструктура, върху характера на информационната и дистрибуционната система, върху новия начин на структурирането на работното и свободното време, и пр. Глобализацията стимулира международния туризъм чрез бурното развитие на въздушния транспорт и неговото поевтиняване и чрез създаването на стандартизирани технологии в транспортните мрежи, които улесняват достъпа до всяка точка на земното кълбо. Според данни на Световната организация на туризма през 2014 г. по света са летели 3,3 млрд. души, което е със 170 млн. повече спрямо предходната година. Изследванията показват, че в периода след 2007 г. авио-пътниците се увеличават ежегодно с над 5%. Разбира се, все още са налице твърде съществени различия в достъпа до въздушния транспорт. Например, във Великобритания половината от населението е летяло поне веднъж в годината, докато в Бразилия – само около 8%. Но тези дистанция ще намаляват поради нарастващите глобални връзки, както и поради относителното намаляване на цените на въздушния транспорт чрез въвеждането на т.н. нискотарифни линии.

Значението на промените в транспортните средства се откроява не само в бързото и изпълнено с удобства преодоляване на огромни разстояния. Те влияят на ориентираните за

пътувания, на модата в дестинациите, на мотивацията за посоките на пътуванията, на туристическото въображение. Както е известно, типът на транспорта, неговите възможности и цената му са сред най-мощните фактори при определяне на типичните за дадена епоха туристически маршрути. В исторически план смяната на типа на транспортните средства обикновено предизвиква смяна на предпочитаните дестинации. Например, през XVIII в. британците са гледали на Испания и Португалия като на екзотични дестинации. Днес под влияние на новите транспортни средства екзотизмът е сменил мястото си.

Глобализацията стимулира растежа на туризма не само чрез транспортните улеснения, но и чрез формирането на глобални електронни информационни и комуникационни технологии, както и чрез достъпа на огромна част от населението до глобалните медии. С помощта на електронните технологии се осигурява бързо работеща и много икономична система за резервации на транспорт, хотели и услуги по всички кътчета на земното кълбо. Същевременно съвременните медии и особено интернет създават своеобразна глобална прозрачност, умножавайки по този начин потенциала за избор на дестинации. Както посочва Гарет Шоу, комбинацията от кредитни карти, нискотарифни авиокомпании и интернет създават нова ситуация и тласък на глобалния туризъм (Шоу, Г. , 2006). С помощта на глобалната мрежа съвременният човек може самолично да изучи стотици дестинации и забележителности, предлагани по различни краища на света. Чрез глобалната прозрачност се постига по-висока степен на личен избор и относително по-ниска цена на туристическата услуга. Към този ефект следва да се добави и възможността за значително по-голяма информираност за условията на услугите, а това от своя страна повишава взискателността на туристите и отговорността на туристическия бизнес.

Дотук визирахме някои от проявите и последиците на глобализацията, способстващи за създаване на такава обща инфраструктура, която да повишава възможностите за практикуване на туризма. Наред с това глобализацията оказва съществено влияние върху мотивите за туризъм. Това става на основата на промените в начина на живот на човека в условията на глобализацията. Ще посочим две от тези мотивационни влияния: демографското застаряване на развитите общества и детериториализирането на живота на хората в тези общества.

Анализирайки социално-психологическото и пазарно поведение на хората от „третата възраст” в Западна Европа, френският социолог Ж. Липовецки пише: Епохата, когато пенсионерите бяха с изчерпани сили и малко години живот пред тях, или когато бабите и дядовците се задоволяваха да гледат внуците, вече е отминала. Понастоящем пенсионерът представлява идеалната фигура на хиперконсуматора, освободен от императива на труда, обсебен единствено от грижите за тялото и здравето, от пътуванията и излизанията, от личните и колективните удоволствия” (Липовецки, Жил., 2009). Това поведение на «старшата възраст» дава основание в Западна Европа да я наричат «големият пазар на бъдещето». Тази възрастова група има активно отношение към туризма и е сред водещите фактори за неговия растеж в условията на глобализираното общество.

Друга изключително важна последица на глобализацията е детериториализацията на живота на хората в развитите страни. В основата на детериториализацията лежат множество фактори, които ерозират социалното значение на физическата дистанция в живота на човека – това са мобилността на съвременния човек, участието му в мрежите на транснационалния бизнес, въввлечеността му в дейности с глобален обseg, както и интензивните миграционни процеси, осъществявани без прекъсване на връзките с родните места, виртуалните мрежи, глобалните медии, интернет и т.н. Днешният човек е детериториализиран и в пряк, и в преносен смисъл. Статистиките сочат, например, че близо

една десета от жилищата в ЕС са собственост на хора, които обикновено не живеят постоянно в тях, а ги използват като „вторична” или „третична резиденция”, сиреч като място за временно пребиваване, като ваканционно жилище, като условие за живот, необвързан с едно единствено място. Съвременният човек е делокализиран обаче и в преносен смисъл. Границите на неговата лична среда, на пространството, в което се разгръща и осъществява животът му, не са границите на неговия град, на неговата държава. Човекът в развитите общества избира как да се самоопредели сред репертоар от възможности за контакти, за общуване и дори за труд, които надхвърлят местоживеенето му. Така неминуемо се стига до силно плурализиране на стиловете на живот, нещо, което има преки последици в областта на туризма. От една страна такъв тип човек е склонен да пътува все по-далеч, да достига до непознати земи, да опознава различни култури. Тъй като неговата идентичност не е предопределена от мястото на живот, а и самото то често се мени, този тип хора изпитват непрекъсната жажда по новости. Английският изследовател Зигмунт Бауман, който е създал в книгата си „Глобализацията” един много впечатляващ портрет на съвременния човек, отбелязва, че неговите „жизнени амбиции най-често биват изразявани в термините на подвижността, свободата при избора на мястото, пътуванията, опознаването на света” (Зигмунт Бауман, 2009). Плурализмът на стиловете на живот в развитите общества разнообразява мотивациите за туризъм. Тъкмо защото стават все по-различни и разнообразни стиловете на живот, това води до умножаване на ценностните ориентации в туризма. За една група хора е достатъчна релаксацията, произвеждана от слънцето, водата, пясъкът. За други обаче това не стига и те го искат заедно или паралелно с авантюрата, поставяща на изпитание и риск техните физически и психически способности. За трета група туризъмът се оказва начин за търсене на екзистенциални устои чрез допира до християнски, будистки, ислямски светилища. Други хора пък удовлетворяват чрез туризма съвсем различни потребности – познавателни, естетически, гастрономически, сексуални, медицински и прочие. Изобщо, колкото по-широк става спектърът на стиловете на живот, пораждан при детериториализиране на човешкото битие в процеса на глобализация, толкова по-разнообразна ще става и мотивацията за туризъм.

3. НОВИТЕ ИЗМЕРЕНИЯ НА МАРКЕТИНГА В СЪОТВЕТСТВИЕ С ГЛОБАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Наблюдаваните промени в туризма в резултат на глобализационните процеси в света изправят всички участници в бизнеса пред множество предизвикателства. В отговор на това, за тях е от изключително значение какви маркетингови решения ще предприемат, относно начините, чрез които да се реагира на глобалните промени. Става дума за приложение на маркетинга чрез осъвременените му дейности и инструментариум. Наложителната адекватност и новите изисквания пред туристическите предприятия в контекста на глобализацията предполагат успешно им развитие в конкурентната бизнес среда.

Новите измерения в маркетинга очертават възможности за правилните маркетингови решения, чрез които всяко туристическо предприятие ще открие съответствие между туристическото търсене и предлагане. Те са свързани с разнообразяване на туристическата продуктова гама, със създаване на гъвкава система за ценообразуване, с приложение на ефективна система за дистрибуция и с поддържане на интерактивна комуникация с туристите.

Последиците от глобализацията спрямо търсенето от страна на туристите, налага необходимост от цялостна промяна в продуктовата политика на туристическото

предприятие. Акцентът се поставя в разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за създаване на специална емоционална връзка с туриста. Това предполага създаване на емоционално фокусиран, атрактивен, провокиращ въображението, богат по съдържание туристически продукт, съчетаващ в себе си специфични национални характеристики. Диверсификацията на туристическия продукт допълнително ще улесни индивидуализираното търсене от страна на туристите. В този контекст, тематични туристически продукти, създавани в области на културното наследство, съвременната култура, уникални природни територии, спа, балнео и спа туризъм, здравен, исторически, спортен, религиозен, хоби, винен и други видове алтернативен туризъм ще задоволят във висока степен многопластовите потребности на туристите. Новите изкушения са свързани с екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути, но същевременно се запазва интереса и към кратки, ежедневни и по-чести посещения. Туриста на „новото време“ търси повече престой сред природата, приключение, екзотика, риск, спорт, наред с класическите продукти, съчетани с отдих, култура и кулинария. Той желае да установява нови контакти с местното население, иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди. Промените в ценностите на туристите, повлияни и от модните тенденции предопределят задачата на туристическите предприятия, от една страна за създаване на „хитов“ продукт в съчетание с уникален, различен и непознат елемент, и от друга страна, продукт, който запазва автентичността, традицията и истинската същност на дестинацията. „Масовият турист“ вече се е трансформирал в глоболизиращия се свят, той е претенциозен, с високи изисквания за удобство, сигурност, развлечение. Той търси истинското преживяване. В отговор на това, бизнесът има възможност да излезе от туризъм „конфекция“ и да си пренастрои туристическите оферти „по поръчка“ на клиента (1 Маринов, Ст., 2015). Тривиалният формат „All Inclusive“ постепенно ще насити участниците в туристическия пазар от гл.точка на унифицираните продукти. Съвременният турист осъзнава, че е участник в пазара на „свръх предлагане“. Това го превръща в гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии, участващи при вземането на туристически решения. Адекватната реакция на туристическото предприятие е да следи непрекъснато динамичното поведение на туристите и тяхното изменение в туристическите потребности.

Съвременните пътувания предоставят възможности за натрупване на богат туристически опит, който позволява на туриста да сравнява и оценява стойността на туристическия продукт и да избира най-доброто съотношение качество-цена. Също така, туристът днес разполага с информация в реално време за ценовите оферти. Посоченото основава решението на туриста за пътуване да се превърне в ценово ориентирано. Отчитайки тези обстоятелства цената се откроява като фактор с доминираща роля при предприемане на туристическо пътуване. От маркетингова гледна точка тя може да служи като гъвкав инструмент за краткосрочни пазарни въздействия и по-конкретно, да коригира търсенето на конкретни туристически продукти за определен период, в резултат на което да увеличава обема на продажбите. За да бъде в унисон с промените в ценовото ориентиране на глобалния туристически пазар, туристическата индустрия става зависима от разработването и предлагането на алтернативни ценови решения, позволяващи гъвкавост в ценообразуването при съответни пазарни условия. Не е маловажна ситуацията според която, акцентът върху цената на съответните туристически продукти ще се оцени от туристите по различен начин, тъй-като съотношението „потребителна стойност – паричен еквивалент“ не е еднакво за всеки от тях. За постигане на успешна реализация на туристическия продукт на глобален туристически пазар е от значение подходяща ценова стратегия, съответстваща за реализирането на конкретни цели, свързани с целевите пазарни сегменти.

Глобалният туристически пазар еволюира много бързо и в резултат на развитието на информационните и комуникационните технологии. Участниците в него започнаха приоритетно да използват електронни и мобилни устройства за предприемане на туристическо пътуване. Създаде се нов модел на поведение на туриста в хипермедийното пространство. Глобалните медии позволяват информираност и резервация на туристическо пътуване, но без маркетинговите решения на туристическото предприятие за създаване и приложение на ефективна дистрибуция това не е възможно. Логичен израз в търсене на отговор на тези решения намира електронната дистрибуция, която е характерна със своите алтернативни електронни канали, от типа онлайн туристически агенции (Booking.com, Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Venere, HRS, Agoda и пр.), Онлайн туроператори (HotelBeds), собствен уебсайт; както и със системи за глобална дистрибуция (Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan), покриващи целия туристически пазар. Електронната дистрибуция в туризма допринася за по-пълноценно разпространение на продукта, при това с по-малко разходи съчетани с удобство и бързина за туриста. Тя предоставя възможност на потенциалния турист да си избере, резервира и заплати стая в хотел, място в самолет и т.н. Успешното реализиране на потенциала и възможностите на електронните канали за дистрибуция в туристическата дейност водят до реални ползи и стойности, свързани с: привличане на нови клиенти и нарастване на резервациите и също така допринасят за осигуряване на качествено обслужване и добра информираност на потребителите. Автоматизацията на дистрибуционния процес очертава като глобална тенденция промяната в начина на формиране на туристическо пътуване чрез електронен канал, което предполага самостоятелност при „сглобяването“ на отделните туристическите продукти и услуги в интернет пространството.

Иновативният маркетингов инструментариум, който се базира на уеб технологиите разширява траекторията в измеренията на маркетинга. Той включва новите маркетингови инструменти, които подпомагат усъвършенстването на маркетинговата дейност в туризма и в частност дистрибуционната. Уебсайтовете на туристическите организации и специализираните туристически портали са най-съвременното предизвикателство за туристическата индустрия. Те предоставят гъвкав избор на туристическия пазар, базиран на информационни, комуникационни и транзакционни услуги. Уникалните предимства за туристическите предприятия са свързани с приложението и най-иновативните маркетингови решения, свързани с мобилните технологии. С появата на третото поколение на мрежовите технологии, мобилната търговия ще се превърне в предпочитания дистрибуционен канал за туриста (Горчева, Т., В. Краева., 2008). Включването на туристическите компании в такъв канал ще достави допълнителни ползи за цялата верига в дистрибуционния процес. Удобството на визуалната комуникация в реално време предоставя възможност за протичащите дистрибуционни процеси. Това е свързано с по-голяма оперативност, удобство и по-ниски разходи. Успешната реализация на мобилните решения зависи до голяма степен от използването на средства за синхронизация с базата от данни и достъп до фирмените сървъри чрез безжична връзка, както и превръщането на уебсайтовете в новия стандарт, съответстващ на модифицираните изисквания за използване на интерактивни услуги от мобилен телефон. Новото измерение, което отразява мобилните решения е WAP (Wireless Application Protocol), което се утвърди като световен стандарт за ползване на интернет услуги от мобилни потребители. Представената картина на мобилните възможности разкрива популяризирането на т. нар. локално базираните услуги, които позволяват създаване на специфичен профил за всеки клиент за предоставяне на филтрирана персонализирана информация, свързана с маркетингови решения. Пример за такива иновативни услуги са: мобилен електронен туристически гид и персонализирана SMS базирана услуга – такси до поискване, предлагащи интерактивни географски карти за

онаглеждаване на избраните маршрути. Актуалност излъчват и всички услуги предоставящи персонализирана възможност за динамични туристически пакети. Резервиране на места в хотел, ресторант, самолет, както и подпомагането на всяко многопластово решение на туриста в реално време води до осигуряване на конкурентно предимство на туристическото предприятие (Горчева, Т., В. Краева 2008).

Новите възможности за туристическия пазар са свързани и с комуникационните маркетингови инструменти за създаване на търсената от туриста емоционална връзка между продукт, дестинация и потребител. Тези инструменти на комуникационната система, за да реализират положителен резултат, какъвто очаква туристът, трябва да се интегрират и координират по начин, при който всеки един от тях да подхожда на останалите. Това гарантира синхрон и последователност в комуникацията и ефект от цялостния процес. Постигането на интеграция налага туристическите компании да организират дейността си съобразно туристите си, а не съобразно продукта или услугата, които предлагат. В тази връзка, ориентацията към туриста е много съществена при избора на комуникационен канал от страна на туристическото предприятие. Чрез интегрираните комуникации, туристическата организация поставя началото на диалог с конкретните целеви пазари, като създава, представя и изпраща координирани послания към тях. Целта на този процес е чрез планирана, последователна и привлекателна комуникация да се промотира конкретен туристически продукт в съзнанието на индивидите, формиращи целевите пазари, както и да се стимулират потенциалните туристи да пожелаят продукти или услуги на компанията като възможни решения на техни проблеми. С предоставянето на туристическия продукт във виртуалната реалност чрез интерактивните инструменти на комуникационната система, туристическото предприятие ще отговори на новите изисквания на туристическия пазар, свързани с индивидуализираните потребности и интереси на туристите.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на направения анализ, можем да твърдим, че съществува тясна взаимовръзка между глобализационните процеси и развитието на туризма. Наблюдаваните промени в туристическото търсене пораждат нови предизвикателства за туристическите предприятия, свързани с предприемане на съвременни маркетингови решения за начините, по които да се реагира на глобалните промени. Осъвременяването на маркетинговата концепция на всяко туристическо предприятие се очертава като приоритетна цел. Отчетена е необходимост от приложение на иновативен маркетингов инструментариум за постигане на съответствие между туристическото търсене и предлагане. Следователно новите измерения на маркетинга са предпоставка за успеха на туристическата индустрия в конкурентна бизнес среда.

5. ЛИТЕРАТУРА

- Бауман, Зигмунт., (1999) Глобализацията. Последниците за човека, изд. ЛИК, София, 145
Горчева, Т., В. Краева. (2008) Маркетинг в туризма. Изд. Фабер, В. Търново, 233
Липовецки, Жил .,(2009) Парадоксалното щастие, „Рива”, София, 110
Маринов, Ст. (2015) Насоки за развитие на кадрите в туристическата дестинация. Сборник с доклади „Туризмът в епохата на трансформация“, Изд. Наука и икономика, ИУ-Варна, 414.
Парушева, Т. (2010) Влияние на глобализацията върху поведението на туристите“. Авангард Прима, София, 12

Reisinger, Yvette., International Tourism: Cultures and Behavior, Butter Worth-Heinemann: Oxford 2009, p. 8.

Reuber Paul., (ed.), Postmoderne Freizeitstile und Freizeit Raume, Erich Schmidt Verlag: Berlin 2006, S. 43.